

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO



UFRJ

**“O SUCESSO DA MORTE DE UM VILÃO: ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE  
MERCHANDISING SOCIAL E ABUSO DE MENORES NA NOVELA “ O OUTRO  
LADO DO PARAÍSO”.**

THIAGO PATRICK FONSECA

DRE : 112187429

RIO DE JANEIRO

2021

THIAGO PATRICK FONSECA

DRE:112187429

**“O SUCESSO DA MORTE DE UM VILÃO: ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE  
MERCHANDISING SOCIAL E ABUSO DE MENORES NA NOVELA “ O OUTRO  
LADO DO PARAÍSO”.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Paulo Vaz

Co-orientadora: Amanda Santos

RIO DE JANEIRO

2021

**Ficha Catalográfica**

## CIP - Catalogação na Publicação

F676s      Fonseca, Thiago Patrick  
O sucesso da morte do vilão: um estudo de caso sobre merchandising social e abuso de menores na novela "O Outro Lado do Paraíso" / Thiago Patrick Fonseca. -- Rio de Janeiro, 2021.  
67 f.

Orientador: Paulo Vaz.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Merchandising social. 2. Telenovelas. 3. Propaganda. 4. Abuso de menores. 5. Televisão. I. Vaz, Paulo, orient. II. Título.

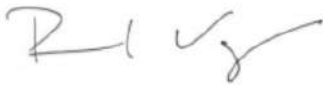
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**“O SUCESSO DA MORTE DE UM VILÃO: ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE MERCHANDISING SOCIAL E ABUSO DE MENORES NA NOVELA “O OUTRO LADO DO PARAÍSO”.**

THIAGO PATRICK FONSECA (DRE : 112187429)

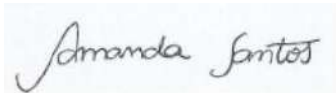
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



PAULO VAZ

Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp.



AMANDA SANTOS

Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp.



MÔNICA MACHADO

Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp.



---

IGOR SACRAMENTO

Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. /

Aprovado em: 24 DE FEVEREIRO DE 2021

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Aos presidentes Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Os três presidentes que acompanharam minha formação da alfabetização ao curso superior. Sou da geração do Estatuto da Criança e do Adolescente, onde direitos básicos foram reconhecidos e garantidos. Quando o esforço era feito para que a juventude estivesse dentro da escola e talvez a única geração em 521 anos de Brasil, que pôde ver o sonho do curso superior se tornar realidade, com o acesso democrático às universidades.

A Leonel Brizola, Darcy Ribeiro, Paulo Freire e Marina Silva, pela inspiração, dedico essa monografia.

É chegado o momento em que concluo um dos desafios mais complexos e mais importantes da minha história. A oportunidade de me formar em Publicidade e Propaganda na instituição que por muitos é considerada a melhor Escola de Comunicação do Brasil. Tenho certeza que é. Isso acarreta orgulhos e alegrias, mas também responsabilidade.

Desse modo, espero estar entregando ao fim dessa trajetória, um trabalho que esteja em consonância com o padrão de qualidade esperado por um estudante da ECO-UFRJ e reconheço que jamais poderia ter chegado aqui sem o apoio de todos os meus professores.

Eu que nasci no dia 15 de outubro, tenho nos professores que passaram pela minha trajetória muita admiração e agradecimento. Da primeira professora que me alfabetizou aos 4 anos na pré-escola e com isso deixou um legado que me acompanhou durante toda a vida, aos professores do ensino médio que me preparam para o vestibular. Em especial, na ECO, a última professora e amiga que esteve comigo dando todo apoio necessário nesses últimos meses, Amanda Santos, que me co-orientou, e deu o direcionamento ideal pra que eu pudesse chegar até aqui. Serei eternamente grato. Se vale o preto no branco, registro nessa página que com sua ajuda, minha monografia avançou em 4 meses o que não havia sido feito em 4 anos.

Ao professor Paulo Vaz que não colocou a menor dificuldade em me receber como orientando, sou grato especialmente pelo entendimento do papel social e pedagógico que a universidade deve ter em ajudar os alunos a concluir essa etapa para conseguir a formação. Não há democracia se as portas estão fechadas, se o acesso é dificultado. É necessário ocupar, pertencer.

Aos amigos que fiz no meu período, aos que competiram comigo na atlética e se tornaram amigos fora das quadras, aos que estão comigo nos cortejos de carnaval, que estavam nas choppadas, juquinhas, sou grato por vocês: Diane, Thaís, Hugo, Darlan, Guilherme, Bruna, Yuri, João Paulo, Gustavo, Gianluca, David, Gabi, Zero Um, Eduardo.

Um agradecimento à minha família que me deu as condições necessárias para conseguir estudar e cobrir os custos com transporte e alimentação durante os anos que precisei me deslocar da Baixada Fluminense à Praia Vermelha. Entendo que muitos jovens no Brasil, na faixa etária em que eu estive cursando a universidade, precisam trabalhar e não têm acesso aos privilégios e oportunidades que tive. Por eles, eu não me dei o direito a desistir.

Saio da Universidade Federal do Rio de Janeiro com a sensação de gratidão e me coloco no mundo com a expectativa de poder continuar defendendo os valores sociais e democráticos que vi serem tão profundos nessa instituição. Enxergo a necessidade de fazer valer o investimento e a oportunidade que a sociedade brasileira me deu. A obrigação de defender a universidade pública, gratuita, democrática e de qualidade. Me colocar sempre ao lado da ciência em oposição ao obscurantismo que tenta impor a nossa sociedade retrocessos que não aceitaremos mais.

Por tudo que vivi e por tudo que aprendi, só tenho a agradecer. Muito da ECO estará em mim para o resto da vida e pretendo levar comigo aonde for.

## **RESUMO**

Este trabalho busca realizar uma análise sobre inserções de merchandising social em telenovelas brasileiras, usando como objeto de estudo a novela “O Outro Lado do Paraíso”, exibida pela emissora Rede Globo entre os anos de 2017 e 2018. A trama abordou, entre outros assuntos, o abuso sexual de crianças e suas consequências psicológicas para a vítima, e foi marcada por uma inserção de merchandising paga pela Associação Brasileira de Coach. A pesquisa procura, desse modo, entender como esse tema foi abordado e problematizar os possíveis interesses da emissora nessa abordagem. O trabalho está dividido em três partes: no primeiro capítulo, é discutida a influência da televisão na cultura e na Modernidade brasileira, passando por conceitos como merchandising, horário nobre e comunidade imaginada. O segundo capítulo é dedicado a uma discussão teórica sobre as mudanças no modo de lidar com a sexualidade infantil na história ocidental, para melhor entender os valores morais que estão por detrás da construção da narrativa novelística. Por fim, o terceiro e último capítulo traz uma análise empírica de capítulos da novela. A percepção dos telespectadores brasileiros e a dinâmica consumidor-produto é abordada para entender como a audiência recebe o que é transmitido na televisão e como se relaciona com isso, podendo inclusive exercer influência sobre a programação midiática.



## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Televisão, horário nobre e merchandising social: um breve histórico sobre a televisão no Brasil.....</b>	<b>5</b>
1.1 A fábrica de sonhos.....	5
1.2 A formação do público televisivo.....	9
1.3 O horário nobre.....	11
1.4 A novela no horário nobre.....	13
1.5 Merchandising.....	20
1.6 Merchandising social em novelas.....	22
<b>2. Relações de poder e a história da sexualidade infantil no ocidente.....</b>	<b>25</b>
2.1 A sexualidade infantil na Modernidade.....	26
2.2 A sexualidade contemporânea: da criança culpada à criança vítima.....	31
<b>3. Análise do objeto.....</b>	<b>36</b>
3.1 O início de tudo: sintomas e dificuldades emocionais.....	38
3.2 A descoberta do trauma e o coaching como tratamento e solução.....	41
3.3 O confronto e o julgamento.....	42
3.4 A punição para o agressor e o futuro da sobrevivente.....	46
<b>Considerações finais.....</b>	<b>50</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

O ano de 2020 marcou-se pelos 70 anos desde a chegada da televisão no Brasil. Em mais de meio século de história e convívio com a população, esse meio de comunicação tornou-se algo preponderante na construção da identidade nacional e na percepção do que é a realidade pela ótica dos próprios brasileiros. Enquanto bem de consumo, o custo para se ter uma televisão continua sendo relativamente alto quando comparado a outros utensílios domésticos. No entanto, não demorou muito para que a televisão se tornasse um bem de aquisição extremamente popular e querido na nossa sociedade.

Desde o advento da televisão, o brasileiro tomou por hábito se enxergar através de uma tela eletrônica. Primeiro o cinema, depois a televisão e atualmente, os smartphones. Segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), em julho de 2020, o Brasil já possuía mais smartphones que habitantes, totalizando 225,3 milhões de aparelhos. Esse dado ajuda a evidenciar o quão central é a relação do povo brasileiro com as ferramentas multimídias audiovisuais, e nesse sentido, a televisão ocupa um papel muito relevante, pois foi através dela que consolidamos nossa cultura audiovisual e criamos o hábito diário de consumir conteúdos por meio de uma tela.

Assim como milhões de brasileiros, sempre fui entusiasta da televisão. Desde criança me via hipnotizado por programas de auditório, competições esportivas e jornalismo. A minha relação com a televisão certamente foi decisiva para a escolha do curso de Comunicação Social. Mas dentre todos as opções de entretenimento televisivos, a que mais me chama a atenção são, com certeza, as telenovelas brasileiras. Fico envolvido e impressionado pela qualidade das produções, a criatividade e o realismo com os quais retratam os assuntos do país e a forma como muitas vezes ajudam a pautar o debate público.

Desse modo, o presente trabalho surge a partir do interesse específico em uma telenovela brasileira: “O Outro Lado do Paraíso”, transmitida pela Rede Globo nos anos de 2017 e 2018. O recorte que vamos utilizar trata de uma dinâmica lançada na produção que me chamou particular atenção. Dos muitos assuntos que são tratados em telenovelas brasileiras, nesta em especial, autor e direção abordaram o tema da pedofilia, ao retratarem um caso de abuso de uma menor de idade por seu padrasto. Na tentativa de alertar a população acerca da seriedade deste problema social, durante um determinado período da transmissão, ao fim de cada capítulo a telenovela exibia um número de telefone para que as vítimas que estivessem assistindo pudessem denunciar seus agressores.

A trama que foi exibida entre os anos de 2017 e 2018 foi líder de audiência durante toda a sua exibição, sendo fortemente repercutida nas redes sociais. Sendo assim, devido ao fato de ter sido uma trama que abordou fortemente a violência contra a mulher e o abuso a menores de idade, a questão que me trouxe a este projeto foi analisar como as telenovelas conseguem entrar com esse tipo de debate na casa das pessoas e quais as consequências disto.

Com isso, me chamou a atenção para o papel social e cultural que a novela possui que vai muito além do entretenimento. Ao usar do seu espaço no horário nobre para promover um merchandising social, a trama encoraja seu telespectador a enfrentar suas demandas e para além disso, cumpre um papel socioeducativo, alertando a sociedade sobre a necessidade de enfrentar esses problemas sem tabus.

Tratando pela perspectiva da publicidade, além de perceber a missão social que a novela assume pra si quando faz esse tipo de inserção, interessei-me por me debruçar a respeito das estratégias de marketing utilizadas para esse tipo de merchandising social. Não se tratando da venda explícita de um bem de consumo, a novela escolhida como objeto de estudo permite perceber que o espaço midiático também é utilizado para promoção de ideias, conceitos e valores morais regidos pela mesma fórmula de mercado que se usa pra vender qualquer outro artigo.

Desse modo, a curiosidade que nos trouxe a essa monografia é saber: o merchandising social aplicado em horário nobre tem poder de surtir os mesmos efeitos nos consumidores que o promocional tradicionalmente utilizado para vender produtos? Se sim, podemos acreditar que as telenovelas enquanto ferramenta de tensionamento cultural podem (e devem) de fato ser usadas para transformação social?

Outra questão importante a ser levantada é o que justifica tamanho sucesso dessa novela? Sozinho, o fato de ter sido transmitida no principal horário de audiência da emissora não explica o seu bom desempenho, uma vez que sempre pode haver rejeição dos telespectadores a uma trama, que resultaria na perda de audiência.

Para entender este fenômeno, iremos propor que foram os temas presentes no enredo da novela, como a violência contra a mulher e o abuso sexual infantil, os responsáveis por fazer dela tamanho sucesso de crítica e audiência. Assim, será preciso entender quais os aspectos da moralidade da sociedade brasileira contemporânea que levaram esta audiência a ficar presa em frente a televisão para assistir os rumos da história de uma jovem abusada por seu padrasto.

Para desenvolver essa pesquisa, estruturamos o trabalho em três partes que foram desenvolvidas como modo de compreender, por um lado, as estratégias de merchandising social utilizadas nessa novela e, por outro, a entusiasmada recepção deste enredo por parte do público brasileiro.

No primeiro capítulo, vamos abordar um breve histórico sobre a televisão no Brasil e a sua presença na modernidade brasileira do século XX: a relação da televisão enquanto bem de consumo na sociedade durante a industrialização brasileira e a maneira pela qual esse meio de comunicação foi se adaptando às modificações que a sociedade enfrentou. Faremos uma breve contextualização histórico-social falando sobre a relação da televisão com o Estado brasileiro e seu papel durante o regime militar, com base nos trabalhos da professora Maria Immacolata. Trazemos o trabalho de Immacolata para conjecturar a criação do mercado televisivo brasileiro e a influência do Estado sobre ele, além de mostrar como a autora desenvolve a percepção da influência que a televisão e as telenovelas possuem sobre a construção do imaginário nacional, ao decorrer do século XX.

Também usaremos neste capítulo a obra *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*, de Martín-Barbero, para trabalhar o conceito de cultura de massa e o surgimento do melodrama no seio da cultura popular, cujo formato narrativo revela muitas semelhanças com as telenovelas no Brasil.

Além disso, ainda discorrendo sobre as transformações da sociedade brasileira no século XX, o capítulo 1 mostra a definição do horário nobre e a sua relação com os hábitos de consumo dos cidadãos. As mudanças que o horário nobre foi tendo no decorrer do tempo, a medida em que houve mudanças no mercado de trabalho, sobretudo com a maior participação da mulher e o aumento do acesso dos jovens ao curso superior. Ao fim deste capítulo, temos uma abordagem sobre o conceito de merchandising e suas aplicações em diferentes tipos de mídia. Para isso usamos alguns autores como Filipa Alexandra Losa dos Santos, Wilson Cobra e Eneus Trindade.

No segundo capítulo, será feita uma reflexão teórica acerca de alguns aspectos da cultura contemporânea que explicam o sucesso da novela e a escolha do abuso sexual de menores como pauta importante. Esta reflexão servirá de base para a análise empírica do objeto. Para tal, usamos as obras de Zygmunt Bauman e Michel Foucault para discutir a passagem da Modernidade ao Contemporâneo e as mudanças na moralidade e na sexualidade correlatas a esta passagem. Em *O Mal-estar da Pós-modernidade*, Bauman pondera sobre elementos da nossa modernidade a partir

de conceitos freudianos, falando sobre dicotomias comuns ao Ocidente como a pureza x impureza, certo x errado, dentre outros, como sendo elementos de construção da nossa subjetividade e preponderantes para nossa inserção no espaço coletivo. Usamos também a obra de Michel Foucault *História da Sexualidade I – A vontade de saber* para pensar como já foram organizadas as relações entre infância e sexualidade, de modo a tomarmos a novela “O Outro Lado do Paraíso” como sintoma de uma cultura diferente daquela descrita pelo autor.

Já o terceiro e último capítulo será dedicado à análise empírica de trechos de episódios da telenovela escolhida, onde buscaremos fazer uma aplicação dos conceitos trabalhados nos capítulos anteriores. A partir da análise de discurso deste material, buscaremos tirar algumas conclusões sobre como foi construída a abordagem dada ao tema, como essa pauta foi recebida pelo público e o uso do merchandising social na novela. Além dos capítulos da novela, que englobam desde o texto produzido pelo autor, até os cenários, a direção e as cenas, também foi considerada na análise a repercussão da novela nos diferentes meios de comunicação, como a reação dos telespectadores nas redes sociais, os índices de audiência e também, notas emitidas por entidades da sociedade civil, como o Conselho Federal de Psicologia.

# **1. TELEVISÃO, HORÁRIO NOBRE E MERCHANDISING SOCIAL: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A TELEVISÃO NO BRASIL.**

## **1.1. A fábrica de sonhos<sup>1</sup>**

Desde setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand fundou a primeira emissora de televisão no Brasil, muita coisa mudou. A TV Tupi foi a primeira emissora do país e a responsável pelo desenvolvimento da primeira era da televisão.

De um país agrário, preso ao populismo de Getúlio Vargas, ao desenvolvimentismo de JK e o projeto de integração nacional do auge da ditadura militar, a televisão brasileira em suas primeiras décadas ainda era tida como artigo de luxo que foi aos poucos se modernizando e tendo seu acesso democratizado como bem material nos lares dos brasileiros.

No decorrer das décadas seguintes, a televisão se consolidou não apenas como principal veículo de comunicação da sociedade brasileira, mas também como um dos principais bens de consumo nos lares. Um exemplo disso é que, de acordo com o Senso do IBGE de 2010, a televisão já estava presente em 95% dos domicílios brasileiros, sendo, inclusive, mais presente que a geladeira e o rádio.

De acordo com a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, nas casas dos brasileiros, encontram-se mais televisões que fogões e, de acordo com o IBGE, mais televisores que filtros de água<sup>2</sup>. Isso pode ser um dado curioso, levando-se em consideração que quase metade da população brasileira não possui acesso ao saneamento básico e água potável (segundo dados do SNIS - Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento<sup>3</sup>), mas quase toda população possui acesso aos programas de televisão dos canais abertos.

Esses dados, obviamente, alinhados a outros fatores socioeconômicos, como aumento da renda e poder de consumo das famílias observado na década de 2000, reforçam o papel central que a televisão ocupa no cotidiano das pessoas, sendo ela um artigo de consumo tão ou mais importante

---

<sup>1</sup> Termo popularmente usado para se referir ao Projac, no Rio, na Central Globo de Produções. No trabalho, me refiro à televisão como Fábrica de sonhos, como referência ao Projac, por ser o local onde se fabricam as novelas da Rede Globo. Inaugurada no dia 02 de outubro de 1995, a Central Globo de Produção, mais conhecida como Projac, fica no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. É lá, em uma área com 1,65 milhão de metros quadrados cercada de vegetação nativa da Mata Atlântica, que tomam forma as telenovelas, minisséries, programas de auditório, reality shows, seriados e outras produções da emissora.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://glo.bo/R500KY> (Acesso em 19/01/2021)

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.tratabrasil.org.br/blog/2020/03/12/instituto-trata-brasil-lanca-mais-um-ranking-do-saneamento-basico/> (Acesso em 19/01/2021)

na ordem das prioridades, até mesmo se comparado a outros bens de consumo duráveis que são diretamente ligados à alimentação, por exemplo.

Nas sete décadas de sua história, a televisão no Brasil passou por uma transformação gradual em seus padrões estéticos e mercadológicos. Em *História da Televisão no Brasil*, de Ana Paula Goulart, Igor Sacramento e Marco Roxo, os autores separam em períodos que denotam cada característica dessas décadas, fazendo uma contextualização em relação às mudanças da televisão e as transformações sociais do Brasil. No capítulo I do livro, chamado “Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil”, a autora Marialva Barbosa explica:

A rigor, a imaginação tecnológica, em torno dos meios de comunicação, seria exacerbada já na década de 1920, quando se criou a possibilidade de ouvir os sons do mundo através de um transmissor que emitia, também no espaço da casa, as chamadas ondas hertzianas (...) na década seguinte assistiu-se a popularização do rádio e, nos anos 1940, quando o país se preparava para adensar aquela que conceituamos como sua primeira modernidade, começam a aparecer na imprensa encenações em torno de outro artefato tecnológico doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita. (BARBOSA, 2010, p. 16).

Na mesma linha, o artigo *Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação*, de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, fala sobre a influência que o Estado brasileiro teve no desenvolvimento da indústria televisiva, uma vez que o Estado possui o poder de liberar as concessões de TV.

A relação entre o Estado e as emissoras de televisão no Brasil remontam desde o advento do rádio, sendo sempre um dos maiores anunciantes dos veículos de comunicação de massa. No entanto, essa dinâmica teve forte acentuação a partir do início do regime militar em 1964, pois os meios de comunicação passaram a ocupar um papel estratégico na consolidação política do Estado de exceção. Essa relação fica evidenciada na seguinte passagem:

Além de aumentar seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infraestrutura, o que possibilitou a formação das redes nacionais (sistema micro-ondas, satélite). (IMMACOLATA, 2003, p. 20)

O artigo também mostra que no decorrer das sete décadas de história da TV no Brasil, houve por parte do Estado um estímulo ao modelo comercial que implicou diretamente no fato de nunca no Brasil termos tido uma emissora pública competitiva.

A televisão foi introduzida no Brasil em 1950 e, ao longo de seus cinquenta anos de história, o Estado influiu de diferentes maneiras nessa indústria. Detém até hoje o poder de conceder e cancelar concessões de TV, embora sua política sempre tenha sido a de estimular o modelo comercial de TV, não tendo havido, a rigor, até hoje, nenhuma experiência de televisão pública no país. (IMMACOLATA, 2003, p. 19-20)

Já os autores Ana Paula Goulart e Igor Sacramento, defendem que a primeira fase da televisão é percebida como um período de formação de público que ainda se adaptava à nova tecnologia. Ainda não havia uma estruturação do mercado televisivo nacional e o alto custo dificultava a sua democratização nos lares. No entanto, referente a isso, os autores se utilizam do conceito de “imaginação televisual” (BARBOSA, 2010), que consiste na percepção de que a televisão seria um híbrido entre o rádio e o cinema, que gradativamente foi se materializando no cotidiano das pessoas:

No capítulo “Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil”, Marialva Carlos Barbosa reflete sobre a formação de um imaginário tecnológico sobre a televisão, antes e imediatamente após a implantação da primeira emissora, a TV Tupi Difusora, de São Paulo, e comenta as reações do público diante da constituição de uma nova mídia e, também, de um novo público – o público televisivo. (GOULART et al, 2010, p .9)

Essa materialização da presença da televisão na vida das pessoas é importante para compreendermos o seu papel na construção simbólica da cultura brasileira. Ela é tratada por Marialva Barbosa através da abordagem que faz sobre utopia comunicacional e utopia midiática. Ao afirmar que “a utopia, ao introduzir variações imaginativas sobre o passado e o futuro, permite a sua presentificação através da ficção” (BARBOSA, 2010, p. 24), acredito que a autora se refere ao poder que a televisão passa a exercer sobre a construção simbólica do imaginário da audiência, pois, uma vez que as chamadas variações imaginativas se materializam através do discurso televisivo, elas permitem ao telespectador uma percepção particular e coletiva sobre a realidade.

Isso é um ponto importante ao trabalho, pois quando refletirmos mais a frente sobre o papel da telenovela na cultura brasileira, será importante ter a compreensão sobre a influência da televisão no imaginário popular.

Por isso, é necessário que logo de início deixemos explícito o que Marialva Barbosa classifica como utopia comunicacional e utopia midiática. No primeiro caso, refere-se basicamente ao imaginário construído por alguma narrativa articulada pela ação humana, portanto, pela comunicação, pelo discurso emanado. No segundo, pode-se entender que utopia midiática, trata



de variadas produções discursivas transmitidas midiaticamente, considerando os mais variados meios de comunicação desde a invenção da impressão no século XVI.

Portanto, de acordo com a própria autora: “a utopia pode ser definida ainda como um modo de pensamento específico, como um sonho que se quer realizado ou como uma ficção que dá forma a outra realidade”. Em outro ponto, ainda sobre utopia: “as imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, que só se realiza naquilo que se projeta como ficção nas imagens” (BARBOSA, 2010, p. 23).

Ainda sobre cultura e imaginário popular, o autor espanhol Jesús Martín-Barbero, em seu livro *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*, fala sobre a construção da cultura de massa, refletindo o “massivo enquanto modo de existência do popular” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 174). O autor mostra que tal qual observamos nas telenovelas, já no século XVII existia uma produção cultural direcionada às classes populares. No entanto, o autor também ressalta que desde o século XV já havia por parte da igreja uma forte distribuição dos signos iconográficos de construção cultural. Boa parte da produção de narrativas durante a idade média e nos séculos posteriores, se dava não somente por meio da leitura dos textos escritos, uma vez que a imensa maioria das pessoas não dominavam a leitura.

Sendo assim, o compartilhamento de cultura acontecia substancialmente por outras formas de leitura, como as figuras e as pinturas góticas nas catedrais. Criou-se assim a imaginação compartilhada. Desse modo, Martín-Barbero mostra que a cultura de massa surge antes dos grandes meios de comunicação do século XX, mas tem as suas raízes no circo, nos espetáculos populares, nos folhetins, na literatura de cordel, nas imagens religiosas produzidas e compartilhadas entre as classes baixas, por meio da circulação de signos e espetáculos.

Nesse sentido, o autor também entrega sua definição de melodrama, como uma forma de espetáculo popular que cresce na França e na Inglaterra, sendo assim uma forma teatral que acontece sobretudo em praças e feiras onde ocorriam aglomerações populares. O autor apresenta o conceito de melodrama associando-o em alguns aspectos à Revolução Francesa:

É a entrada do povo duplamente “em cena”. As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de cárceres, de conspirações e justiçamentos, de desgraças imensas sofridas por inocentes vítimas e de traidores que no final pagarão caro por suas traições. Não é por acaso esta a moralidade da Revolução? “Antes de ser um meio

de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 158)

É interessante perceber o melodrama então como uma estrutura de encenação, diretamente ligada à representação do cotidiano com suas reverberações sociais e sentimentais, tais quais passamos a enxergar as telenovelas do século XX. O melodrama é “escrito para os que não sabem ler”, para um público que “não procura palavras na cena, mas ações e grandes paixões. E esse forte sabor emocional é o que demarcará definitivamente o melodrama” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 159). As encenações românticas com maniqueísmo facilmente demarcado, a oposição entre o bem e o mal, seriam a partir de então, preponderantes para a estrutura discursiva que percebemos nas telenovelas.

Também refletindo sobre o papel da televisão na nossa sociedade, no artigo *Merchandising Social: A caixa de Pandora da telenovela brasileira*, de Andrea Sant’Anna Clemente (2010), a televisão é destacada como veículo potente de comunicação de massa que funciona como canal de propagação de diversos produtos e narrativas. Nesse caso, pode-se entender que além dos produtos tangíveis como os bens de consumo, existe também a propagação e o consumo de narrativas que constroem subjetividade e são trabalhados na mídia, regidos por uma lógica de mercado.

Sobre isso, o artigo pondera sobre a rotina das pessoas que por motivos variados, sejam ligados ao trabalho, aos estudos, se encontram no fim do dia em frente à televisão para assistir programas de televisão, sobretudo, as novelas, mostrando dessa maneira, como a televisão se tornou um artigo inerente à cultura dos brasileiros, sobretudo da população urbana a partir da segunda metade do século XX.

## **1.2 A formação do público televisivo**

No decorrer das décadas seguintes, a televisão se firmou como a principal mídia no mercado brasileiro. A evolução tecnológica observada no decorrer da segunda metade do século XX foi preponderante para sua modernização. Em *História da Televisão no Brasil* (GOULART et al, 2010), é mostrado em detalhes como o acesso à televisão e sua modernização como objeto resultaram na formação de um público televisivo cativo. A diversificação da oferta, com a criação de mais emissoras e a variedade de programas, abriu na nova mídia um campo proeminente para o mercado publicitário.

Para compreensão do que viremos a entender como horário nobre, é preciso antes que se abra uma reflexão sobre como se deu a formação do público televisivo nas primeiras décadas da televisão. Uma peça da General Eletric que anunciava a chegada da televisão na casa dos brasileiros, dizia:

“Meio século transcorreu desde que a primeira mensagem radiotelegráfica foi transmitida. Hoje a radiodifusão leva às mais longínquas fronteiras da terra as notas de uma sinfonia ou as últimas notícias das frentes de batalha. Amanhã, por meio da televisão, presenciaremos, comodamente sentados em nossa casa, um jogo de futebol, ou o vistoso espetáculo de um curso carnavalesco. Acompanharemos o intrépido explorador em suas viagens através das selvas ou seguiremos o voo de um avião sobre o cimo dos Andes.”<sup>4</sup>

Outra notória peça publicitária de 1950 da General Eletric, publicada na revista *O Cruzeiro*, enfatiza a expectativa criada para o futuro da televisão na nossa sociedade. O anúncio reproduz a visão que o mercado emergente projetava para seu novo produto. A tela ocupa lugar de destaque na peça exercendo uma influência no público aparentemente hipnotizado com os encantos da televisão que deveria então, passar a ser valorizada e desejada como novo objeto de satisfação. Isso se reforça quando Ana Paula Goulart Ribeiro diz: “Há, portanto, gradativamente a formação de uma imagem-imaginação em torno da televisão e das expectativas que traria para o cotidiano de seu potencial público.” (GOULART et al, 2010, p. 26)

Com o advento da televisão, o direcionamento do discurso mercadológico passa cada vez mais para o interior dos lares, o entorno da televisão, que passa a exercer um papel que a autora chama de “janela real ou imaginada” (GOULART et al, 2010). É por meio dela que o indivíduo se conecta com o mundo exterior, estabelecendo com ele, através da nova mídia, uma relação de simbiose que se torna determinante para a percepção de mundo. É interessante observar que essa dinâmica comunicacional, uma vez instaurada, jamais deixou de funcionar. Atualmente, ela continua atual após o advento da internet e dos aparelhos multimídia como computadores e smartphones.

Desse modo, de acordo com os autores, fica evidente que a popularização gradual da televisão fomentou a formação do público televisivo e posteriormente um público multimidiático, pois pensando a televisão como um híbrido entre o rádio e o cinema, nunca mais o público deixou de se conectar a tipos de mídias que unissem o som e a imagem. Isso mostra como a nova

---

<sup>4</sup> Anúncio “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”, em *Seleções do Reader's Digest*, jan. 1944.

tecnologia reestruturou hábitos individuais e coletivos dos lares, assim como modificou a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação.

Sendo assim, a televisão passa a ocupar de fato um lugar de destaque na sala de visitas, um posto simbolicamente central na casa das famílias brasileiras. Com isso, ela cria novos rituais de convívio, onde se partilham experiências, sensações, reflexões e debates que posteriormente tomariam conta de lugares públicos (como nos restaurantes, escolas, bares, escritórios etc). Materializando assim, novas práticas culturais que quando potencializadas através de grandes massas, seria preponderante para a formação do que viria a ser entendido como o horário nobre.

### **1.3 O horário nobre**

Tecnicamente falando, o horário nobre<sup>5</sup> ou o horário de grande audiência é o horário da programação televisiva que concentra o maior índice de audiência diariamente. É o momento em que a maior parte das pessoas estão reunidas em casa, assistindo televisão e por isso suscetíveis às investidas midiáticas propagadas pela TV.

O horário nobre é construído a partir de elementos sociais dos países ou regiões como as dinâmicas do mercado de trabalho, mobilidade urbana e padrões de consumo que tencionam os hábitos culturais, por exemplo. Nas últimas décadas, o aumento da participação feminina na economia e a inserção dos jovens nas escolas e universidades, vêm contribuindo para que o nosso horário de pico seja o da noite. Inclusive, no decorrer das últimas décadas, esse pico tem sido cada vez mais tardio.

Os horários de transmissão das novelas no Brasil são importantes para compreendermos a relação comercial desenvolvida entre o público, a grande mídia e o mercado publicitário. No Brasil, o horário nobre é que se encontra entre as 19:00 e 00:00h tendo como “pico” a faixa das 20:00 às 23:00h. Nesses horários são exibidos os principais programas como telejornais, novelas, filmes, reality shows e jogos de futebol. No entanto, no decorrer do tempo, houveram mudanças significativas na composição do horário, principalmente ligados ao horário de transmissão das novelas.

O horário das 19h e 20h, popularmente conhecidos por “novela das 7” e “novela das 8”, já eram chamados assim pela TV Tupi antes mesmo da criação da Rede Globo. No entanto, após a

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/horario-nobre/> (Acesso em 19/01/2021).

consolidação da emissora nos anos 1970, esses termos ficaram efetivamente consolidados e usados como marcadores para o horário nobre. Para Luís Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação: “Com o passar dos anos, a grade de programação e os hábitos dos telespectadores evoluíram, mas o uso dessas expressões virou marca registrada das novelas da Globo.”<sup>6</sup>

Vale ressaltar também que os horários de transmissão de parte desses programas no decorrer do tempo sofreram alterações em decorrência de diversos fatores como o horário de verão e mesmo a adaptação a produtos de interesse maior do grande público como, por exemplo, as partidas de futebol que, quando transmitidas nas quartas-feiras, fazem com que toda a programação do dia comece e termine mais cedo para caber na grade. Com isso, o capítulo das novelas e os blocos dos jornais nestes dias são mais curtos.

Desse modo, em 1971, começou na Rede Globo a trilogia do horário nobre com as telenovelas, com as tramas “Meu Pedacinho de Chão” às 18h, “Minha Doce Namorada” às 19h e “O Homem Que Deve Morrer” às 20h. Nos anos 1980, passa a haver uma diminuição na pontualidade das novelas. Mas foi “Explode Coração” transmitida entre 1995 e 1996 a primeira novela das 8 a começar às 21h. Por sinal, “Laços de Família”, do ano 2000, marca a efetivação do horário das 21:00h após a novela ser reclassificada pela Vara da Infância e da Juventude como imprópria para menores de 14 anos, mostrando a relação direta que as telenovelas passaram a ter com a sociedade e conseqüentemente uma influência e transição gradual na composição do horário nobre.

Mais que isso, é importante ponderar nesse caso sobre a influência do Estado brasileiro nas empresas de televisão: mesmo no ano de 2000, em “Laços de Família”, quando a sociedade brasileira já tinha mais de dez anos redemocratizada, ainda assim, por meio do poder judiciário, persiste a intervenção do Estado sobre as produções televisivas. Sobretudo, no uso da atribuição normativa, para definir que tipo de conteúdo pode ou não ser transmitido para que tipo de público. Aliás, pode-se inclusive ressaltar que, ao determinar uma faixa de horário para um tipo de conteúdo e público, admite-se a relação entre a televisão e os hábitos culturais, bem como a hora das crianças dormirem ou os momentos em que a família se encontra em frente a tevê. Portanto a aplicação da definição básica de horário nobre.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-as-novelas-da-globo-sao-das-6-das-7-e-das-8-se-nao-comecam-nesses-horarios/> (Acesso em 19/01/2021)

Possivelmente, a concepção do horário nobre esteja ligada, em partes, a explosão demográfica nas metrópoles, que tem levado a um aumento gradual no tempo de deslocamento que as pessoas levam entre as escolas, universidades, trabalhos e seus lares. Chegando cada vez mais tarde em casa, os rituais de convívio também tendem a ser estendidos até mais tarde.

#### **1.4 A Novela no Horário Nobre**

A primeira telenovela brasileira foi transmitida de dezembro de 1951 a fevereiro de 1952 pela extinta TV Tupi. Chamava-se “Sua Vida Me Pertence”, escrita e dirigida por Walter Foster, que também fazia parte do elenco. A obra era transmitida duas vezes por semana às 20:00h e a encenação era ao vivo. Mais de 60 anos depois as novelas brasileiras hoje são megaproduções com qualidade renomada e reconhecidas ao redor do mundo, tornando-se produtos difundidos em escala global. Para se ter uma ideia do alcance, a novela “Avenida Brasil” de João Emmanuel Carneiro, exibida em 2012, é recordista de exportações, e foi vendida para 132 países e dublada em 19 idiomas.

No artigo *Telenovela Brasileira: Uma narrativa sobre a nação* (IMMACOLATA, 2003), é feita uma abordagem histórico-social sobre o avanço da presença das telenovelas na cultura brasileira e o papel de destaque que ocupam hoje na construção da identidade nacional. De fato, isso pode ser evidenciado numericamente, inclusive por pesquisas recentes desenvolvidas e divulgadas pelo Ibope Media. De acordo com pesquisa divulgada em 2014<sup>7</sup>, novelas são o gênero televisivo mais assistido entre todas as faixas de brasileiros, independente do gênero e idade. Esses dados reforçam o poder comercial que as telenovelas possuem pelo seu alcance entre todos os perfis de público no Brasil.

Ainda no artigo, Immacolata ressalta o quanto a novela brasileira foi desenvolvida de modo a construir narrativas sobre a nossa nação. O discurso novelístico aparece como um mecanismo de representações alegóricas através da chamada “comunidade nacional” que ilustra a nossa sociedade, mas que também ocupam um papel preponderante na percepção da nossa identidade, por meio dessas representações.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/novela-e-o-genero-mais-assistido-em-quatro-regioes/>

socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. Comenta que por combinar a representação dos extremos e das desigualdades brasileiras, as novelas são consideradas um dos fenômenos mais representativos da nossa modernidade. (IMMACOLATA, 2003, p. 23).

Para reforçar essa ideia, a autora recorre ao conceito de “comunidades imaginadas” apresentado por Benedict Anderson (1991). Dentro desse conceito, o autor associa a ideia da construção de pertencimento coletivo a partir de um hábito amplamente compartilhado. Para tal, ele exemplifica o papel da imprensa escrita, relacionando o hábito coletivo de ler jornal como um exemplo de ritual compartilhado que ajuda a construir o que ele acredita ser a ideia de identidade nacional. Para a autora, é possível traçar um paralelo dessa dinâmica com a relação que a sociedade brasileira desenvolveu nas últimas décadas, com as telenovelas. O hábito coletivo e bastante consolidado de assistir novelas dos variados tipos em diferentes horários e locais, contribui para a aplicação do conceito de comunidade imaginada no contexto brasileiro. Como explica a autora:

O ritual de leitura do jornal é apontado como exemplo de ritual que contribui a consolidação desse sentimento de comunidade nacional. A noção é útil para entender o significado das telenovelas no Brasil, na medida em que o ato de assistir a esses programas num determinado horário, diariamente. Ao longo de quase 40 anos, constitui um ritual compartilhado por pessoas em todo o território nacional, que dominam as convenções narrativas consolidadas pela telenovela e que tomam os padrões nela mostrados como referenciais de acordo com os quais definem "tipos ideais" de família brasileira, mulher brasileira, homem brasileiro e também de corrupção brasileira, violência brasileira, etc. Parece-me adequado usar a noção de comunidade nacional imaginada para indicar as representações sobre o Brasil, veiculadas pelas novelas e as maneiras como elas produzem referenciais importantes para a reatualização do conceito de nação e de identidade nacional. (IMMACOLATA, 2009, p. 23)

O conceito de comunidade nacional imaginada, quando aplicado à realidade brasileira, exemplificado no hábito coletivo de assistir televisão, torna-se mais relevante quando percebemos que no horário nobre, parte relevante da população compartilha do mesmo hábito. Seria parte considerável da sociedade se encontrando indiretamente na frente da televisão para ter acesso ao mesmo conteúdo. Isso gera volume de audiência, e esse volume quantificado ao ser qualificado como horário nobre, reforça a ideia de hábito coletivo compartilhado.



Mas o que se transmite nesse horário? Qual a relação disso com as novelas? De acordo com Immacolata, o papel fundamental que a novela passou a ocupar na construção da identidade nacional está ligado diretamente ao fortalecimento da indústria cultural brasileira por meio do mercado televisivo nacional. A produção de bens culturais brasileiros cresce na medida que o mercado interno expande, de modo que no início da década de 1980, 75% da programação da Rede Globo era nacional e hoje continua na mesma proporção, o que mostra que o mercado nacional conseguiu se consolidar. No entanto, vale ressaltar que, proporcionalmente, a transmissão de novelas nacionais pelos canais da Rede Globo, são maiores se considerarmos as novelas da GloboPlay, que é um canal digital, por assinaturas, que a emissora mantém, com novelas antigas. Mas como estamos falando de televisão, não foi considerada na quantificação.

A televisão enquanto mídia de grande alcance, funciona como um canal que age na propagação de ideias e percepções, ocupando um papel na construção cultural que antes era ocupado por instituições tradicionais como a igreja, a escola e a família. Para a autora:

A televisão dissemina propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades (Garcia Canclíni, 1995). Nesse sentido, a televisão e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. (IMMACOLATA, 2009, p. 23)

Ou seja, parece pertinente pensar o que se transmite na televisão, sobretudo no horário nobre, como elementos de construção de identidade pessoal e coletiva. Por meio de hábitos compartilhados, constrói-se a chamada comunidade nacional imaginada em seus detalhes e personalismos de identidade, já que o horário nobre, mas sobretudo as novelas, são direcionados às famílias no sentido mais amplo possível e ajudando a construir nesses indivíduos, uma relação entre o público e o privado.

Outro ponto destacado no artigo de Immacolata é a relação entre o Estado e o mercado televisivo. Desde a introdução da televisão na sociedade brasileira, o Estado interferiu de diversas maneiras, como foi mencionado anteriormente. Até hoje, o Estado possui o poder de liberar as concessões de TV. A partir de 1964, sobretudo quando o regime militar tornou os meios de comunicação de massa uma de suas ferramentas de controle estatal, a participação se fez mais presente através das regulamentações e censuras vigentes na época. Por outro lado, também foi percebido nesse momento um avanço na estrutura por ter havido um investimento maciço no setor.



Nessa relação entre o Estado e as concessões cedidas no mercado televisivo, a autora destaca a Rede Globo, por ter sido a emissora que mais recebeu investimentos e privilégios do Estado brasileiro e através disso conseguiu se tornar a líder do nosso mercado. Isso se deu, de acordo com a autora, pelo fato de a emissora ter tido uma relação bem amistosa com o regime militar, mas também por ter desenvolvido uma boa relação com o mercado e ter se adaptado à sua ampliação e mudança do perfil da sociedade brasileira.

Para ela, o crescimento da Rede Globo em grande parte, e consequentemente do mercado televisivo/novelistico do Brasil, se deve ao fato de a emissora ter percebido após a migração do campo para a cidade e através do foco dado ao controle de qualidade de suas produções pela otimização de seu marketing em consonância criativa com outras plataformas como o cinema e o teatro.

Tendo crescido em consonância com outros processos estruturais de mudança ocorridos no período – a intensa migração do campo para as cidades, a industrialização e a proletarianização do trabalho no campo, o desenvolvimento de um amplo mercado de consumo –, a televisão, principalmente por meio das novelas, capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que caracterizam essas mudanças. (IMMACOLATA, 2003, p. 20)

Portanto, pela relevância da emissora no contexto nacional e o reconhecimento de suas produções, quando falarmos em novelas no presente trabalho, estaremos usando como referência as novelas da Rede Globo. Pois as novelas da emissora foram as principais desencadeadoras para a qualificação e especificação do padrão de qualidade da teledramaturgia brasileira. Inclusive, para Immacolata, o chamado “padrão Globo de qualidade” é resultante de um conjunto de fatores que diferenciam suas novelas das obras da concorrência. Padronização estética e artística, cuidados com o texto, o caráter altamente técnico e industrial das produções, são os pontos de destaque.

Outro ponto fundamental que diferencia o padrão de qualidade das novelas brasileiras para as dos demais países é o padrão discursivo. Ao inserir pautas sociais de ampla importância, a novela brasileira assume um caráter realístico que se opõe ao estilo fantasioso observado nas décadas passadas ou mesmo nas novelas mexicanas. Para Immacolata:

[...] o universo contemporâneo das cidades grandes brasileiras, o uso de gravações externas, introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, referências compartilhadas por brasileiros. (IMMACOLATA, 2002, p. 9-10)

Esse contexto realista e sempre atual das tramas corrobora com o conceito de comunidade imaginada, abordado mais acima, ao gerar identificação coletiva com a narrativa retratada. O perfil realista e naturalista das novelas brasileiras, teria sido portanto, de acordo com a autora, preponderante para a afirmação gênero junto à sociedade brasileira.

A influência que, de acordo com Immacolata, a televisão passou a exercer na sociedade, pode ser observada a partir da capacidade que as novelas têm de inserir temas no debate público. Ela ressalta que é recorrente a percepção de que existe uma mobilização coletiva em torno de alguma pauta, quando amplamente abordada em uma narrativa novelística. Valores subjetivos como o caráter e a ética, além de demandas sociais como drogas, desemprego, corrupção política e saúde pública são levantados pelas novelas que, muitas vezes, até dão o tom à reflexão das pessoas.

Outros autores também trabalharam a influência das telenovelas em suas obras. Para Martín-Barbero (1997) as telenovelas são um espaço de representação com o qual o telespectador dialoga, individual e coletivamente, portanto, um ambiente de construção de representatividades. Martín-Barbero também destaca que justamente por funcionar como uma ferramenta de representação social e coletiva, a novela é suscetível ao *feedback* do telespectador. E portanto, modificável, assim como a realidade das pessoas, por meio de ações cotidianas. Essas representações do cotidiano cada vez mais tentam refletir o dinamismo da vida real em suas mínimas ações.

Para Wesley Grijó (2011 *apud* FERNANDES et al, 2012), nos processos midiáticos contemporâneos, as identidades são reconfiguradas e são circunscritas por novos elementos de uma cultura dita mundializada, sendo que, no Brasil, essa relação está muito ligada com a produção e a circulação das telenovelas. Portanto, compreender a relação entre as produções midiáticas e a construção das identidades culturais, está diretamente ligado ao entendimento sobre o acesso aos produtos que são veiculados nos meios de comunicação, no caso, as telenovelas. Complementando esse pensamento, Immacolata ressalta que as novelas são o novo espaço público construído na modernidade brasileira e que é curiosamente contraditório que tenha se solidificado no mercado privado. Para a autora, as novelas ajudam a definir as relações entre a vida pública e privada na medida que funcionam como mediadoras do debate coletivo.

Passando pelos exemplos em que as telenovelas fomentam a construção do debate e identidade nacional, Immacolata associa dois exemplos claros: a novela “Vale Tudo” (1988), que

foi pano de fundo para a eleição de Fernando Collor, em uma época que a sociedade brasileira discutia amplamente o combate à corrupção e Collor se auto intitulava o “Caçador de Marajás” e poucos anos depois, a minissérie “Anos Rebeldes” (1992), no processo de impeachment do presidente. Outros exemplos também que ficaram em evidência na sociedade após ampla exposição novelística em horário nobre. A novela “O Rei do Gado” (1996) trouxe a pauta da reforma agrária e as demandas dos trabalhadores no campo, a novela “Cobras e Lagartos” (2006) trouxe as desigualdades sociais, a novela “O Clone” (2001) trouxe a ficção científica, ao abordar a clonagem humana; “América” (2005) tratou da imigração ilegal e a fetichização da prosperidade econômica na sociedade norte-americana; em 1995 a novela “História de Amor” de Manuel Carlos trouxe a importância da prevenção do câncer de mama, ao mostrar o drama de uma personagem de maneira muito didática, onde o autor escreve várias cenas de diálogo com o médico que tira dúvidas da paciente.

Ainda sobre a definição mais ampla do que vem a ser uma telenovela enquanto produto, é importante ressaltar que as narrativas são chamadas de “obra aberta”. Ou seja, por mais que na sua concepção exista uma sinopse e um enredo prévio a ser seguido, as telenovelas podem sofrer alterações de trama, conforme se desenvolve o feedback do telespectador e mesmo dos patrocinadores. Isso mostra que o receptor não é apático aos estímulos que recebe. Essa não apatia é inclusive interessante de ser observada a medida em que novos meios de comunicação foram sendo mais inseridos nos lares, passando pelas cartas, a popularização do telefone após a privatização na década de 1990, e mais recentemente a internet. A respeito dos folhetins, como exemplos de narrativa aberta, Martín-Barbero comenta:

A estrutura aberta, o fato de escrever dia após dia conforme um plano que, entretanto, é flexível diante da reação dos leitores também se inscreve na confusão da narrativa com a vida, permitida pela duração. Estrutura que dota a narrativa de uma permeabilidade à “atualidade” que até hoje, na telenovela latino-americana, constitui uma das chaves de acesso de sua configuração como gênero e também de seu sucesso. Sabe-se que o feedback, ao criar a sensação de participação, aumenta o número de leitores, e, portanto, o negócio (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 181-182)

De acordo com Immacolata, desde a década de 1970 a Rede Globo vem se profissionalizando com estruturas de feedback que levam em conta a opinião do público noveleiro. Desse modo, também é interessante ressaltar o desempenho consolidado pelos números de audiência e pesquisas qualitativas como grupos focais. Recentemente, as interações nas redes

sociais também se tornaram medidores de aprovação dos rumos da trama, ou mesmo de personagens específicos, o que por vezes, servem para refletir sobre temas que são tabus para a sociedade. Um exemplo disso ocorreu na novela “Torre de Babel” (1998), onde um casal de lésbicas foi retirado da trama devido a reações negativas. Na época, a estratégia do autor, Silvio de Abreu, foi explodir o shopping center com as duas personagens dentro, dando fim a sua participação delas na novela. Portanto, toda essa dinâmica ajuda a refletir as obras como um artigo produzido em padrões industriais que obedece a uma lógica de mercado, através da relação empresa-produto-consumidor.

Essa relação aplicada às novelas se dá na medida que assim como um produto numa prateleira de mercado, quando agrada seu consumidor, ganha mais visibilidade, e é mais comercializado, nas telenovelas, também podemos perceber a diminuição ou aumento de cenas de um personagem quando ele agrada ou desagrade seu público. É corriqueiro um personagem crescer durante uma trama ou mesmo diminuir de tamanho.

Tão importante quanto o ritual de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente as assistem. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. (IMMACOLATA, 2009, p. 29).

Em *Telenovela como Recurso Comunicativo* (2009), Immacolata continua dando sua definição ampla ao explicar como as novelas se desenvolveram de modo a representar a sociedade e seus anseios. A representação da contemporaneidade das metrópoles brasileiras passou desde a década de 1970 a ser o fio condutor da maioria dos enredos. A linguagem coloquial como estratégia de naturalismo para gerar mais identificação com os personagens, bem como a associação direta entre a vida destes com o cotidiano dos brasileiros, foram usadas como métodos para sintonizar as demandas públicas e privadas da sociedade com o produto televisivo, as novelas. A autora afirma:

Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço-quase sempre o cenário situado no âmbito da nação-potencializava a vocação da novela em mimetizar e em renovar constantemente as imagens do cotidiano de um Brasil que se moderniza. Isso pode ser identificado através de dois planos estruturais de toda novela: o renovado senso de exploração de temas contemporâneos e o claro efeito-demonstração dos padrões de consumo vividos pelos personagens e apresentados perante os olhares da população de espectadores, com a possibilidade (concreta ou não) de integração social por meio do consumo. Essa quase obsessão pela conjuntura atual e pela moda é acomodada à estrutura seriada

e interativa do folhetim e mobiliza repetidamente o gênero melodramático como matriz cultural e dispositivo de comunicabilidade (Martin Barbero, 1987) e como recurso comunicativo. (IMMACOLATA, 2009, p.25)

## 1.5 Merchandising

No artigo *Merchandising em Telenovela: A estrutura de um discurso para o consumo* (1999), Eneus Trindade, define o merchandising como um conjunto de ações promocionais combinadas para colocar determinado produto ou serviço numa posição e com uma exposição estrategicamente acertada em um ponto de venda.

Assim, é possível imaginar que o “merchan” remonta de muito tempo. Basicamente desde quando a sociedade iniciou o comércio por meio dos escambos<sup>8</sup>. Para Masson e Wellhoff:

[...] estaria a fazer merchandising o antigo condutor de camelos que, para vender mais facilmente as suas laranjas, as dispunha numa radiosa pirâmide e que, para suscitar mais o desejo, cortava ao meio as mais bonitas. A polpa sumarenta, cujas gotas brilhavam à luz do sol, atraía a atenção do cliente cheio de sede e não seria isto a melhor forma possível de realçar o valor do melhor produto, no melhor local e no momento mais indicado? (MASSON; WELLHOFF, 1991, p. 17 apud LOSA DOS SANTOS, 2008)

Portanto, para muitos acadêmicos da área do marketing, o merchandising remonta paralelamente à história do comércio. A maneira como se dispõe um produto em determinado ponto, como se facilita o acesso à vista do consumidor que são feitos desde os primórdios do comércio, mostram o início do que depois viria a ser chamado de merchandising.

Filipa Alexandra Losa dos Santos comenta em *A Importância do Merchandising na Diferenciação dos Produtos: Um estudo de caso* (2008) discorre sobre a história do comércio não somente no que diz respeito as relações institucionais, mas principalmente sobre a maneira como os comerciantes dispõem seus produtos nas prateleiras. Explica que no início, quando não haviam as lojas, os produtos eram apresentados de maneira rústica, muitas vezes no chão, em mercados ao ar livre. Com o tempo as lojas foram se desenvolvendo até chegarmos na década de 1930 onde apareceu na França a primeira loja popular.

No decorrer do tempo, com a consolidação do capitalismo e a distribuição dos bens de consumo, a competitividade no comércio acirrou a necessidade de que os produtos passassem cada

---

<sup>8</sup> Escambo é uma atividade de troca que era utilizada quando ainda não havia sistema monetário. Essa troca, conhecida também como permuta ou troca direta, envolvia apenas coisas, serviços ou ambos. Muito comum entre a comunidade indígena, durante a colonização do Brasil o escambo foi utilizado na extração do pau-brasil.

vez mais a estar bem expostos e acessíveis ao consumidor. O conjunto de ações desenvolvidas para dar mais destaque aos seus produtos como as estratégias de vitrinismo nas lojas podem corroborar para o princípio da conceituação do merchandising como destaca Filipa.

Vale ressaltar também que para a autora, não é fácil encontrar um consenso sobre a definição do termo e consequentemente sua definição. Mesmo porque o significado do termo não é completamente fechado, inclusive porque as táticas comerciais continuam se modificando juntamente da cultura em sua mutação. Mas o consenso encontrado até aqui é que o merchandising em seu conceito prático, refere-se às ações nos pontos de venda que promovem o que se quer vender.

Dias (2006) apresenta o merchandising como sendo um apanhado de técnicas que buscam dar uma apresentação diferenciada destacando o produto no ponto de venda para facilitar a sua comercialização. É como se pudéssemos pensar que uma boa estratégia de merchandising faz com que o produto certo, esteja no lugar certo e na hora certa. Tudo isso é definido através de um apanhado de estratégias que levam em consideração questões psicossociais ligadas ao impulso de compra do cliente, bem como a construção de um ambiente propício ao acesso do ao produto, visualização e compra por fim.

Uma outra definição que acredito ser mais completa por agrupar as duas supracitadas é a de Sant'Anna (2010) que define o merchandising como um complemento das ações em pontos de vendas combinadas com as ações veiculadas na mídia como televisão e rádio. Ou seja, em uma campanha publicitária ampla, as ações nos pontos de venda apesar de serem diferentes das midiáticas, no final, funcionam com o mesmo sentido.

No artigo *Merchandising Social, a Caixa de Pandora da Telenovela Brasileira*, a autora conceitua o merchandising como:

[...] uma ferramenta de que o marketing dispõe para diferenciar a forma de atingir o público-alvo da campanha. Como é de caráter contemporâneo e educativo, mostrou-se eficaz quando inserido em telenovelas e minisséries, pois se ambienta bem no enredo, fazendo parte da trama. (SANT'ANNA, 2010, p. 62)

As duas primeiras definições apresentadas podem se complementar pois tratam da definição levando em conta o posicionamento físico do produto e a outra o posicionamento midiático que atua basicamente na difusão de ideias sobre o mesmo. No entanto, a terceira

definição se adequa um pouco melhor na ideia de merchandising em telenovelas, por tratar de uma concepção mais completa, por tratar a disposição dos produtos em veículos midiáticos.

Pensando desse modo, é possível entender em uma concepção mais ampla, a ideia de merchandising como um conjunto de estratégias aplicadas combinadamente para promover um determinado produto, ainda que esse produto seja uma ideia veiculada pela mídia. Portanto, divulgada e exposta levando em consideração o horário de melhor visibilidade, com acesso mais fácil por parte do grande público, como no horário nobre, por exemplo, cuja definição foi supracitada.

### **1.6 Merchandising social em novelas**

Ao perceber as telenovelas como um produto da indústria cultural brasileira com ampla penetração na sociedade, torna-se comum imaginá-las como um canal potente para o alcance do público-alvo por parte das marcas. O fato de as principais novelas serem transmitidas no horário nobre, e terem audiência cativa, fez com que as obras se tornassem objeto de desejo pelas agências de propaganda e empresas como canal para anúncio.

É comum percebermos as novelas como uma ferramenta de merchandising a qual são vinculados diversos produtos licenciados. Cds de trilha sonora, roupas, joias, carros, bebidas e mesmo artigos de cenário caem na graça popular e podem fomentar um padrão de consumo.

No entanto, antes de discutir a aplicação do merchandising nas novelas brasileiras, precisamos deixar evidenciado o conceito que utilizaremos nesse trabalho. Andréa Sant'anna Clemente (2010, p. 62) afirma que o merchandising social são as “inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos bem definidos de mensagens socioeducativas em contextos ou situações de natureza não pedagógica.”

Em vista disso, pode-se recorrer à grande interseção das telenovelas como um ótimo canal para que as estratégias de marketing possam ser alcançadas. Portanto, de acordo com vários dos autores os quais me debrucei para pesquisas, parece necessário entender a dimensão social e cultural das telenovelas brasileiras, para compreendermos melhor a razão pela qual elas se fazem um canal tão pertinente ao merchandising social.

Não por acaso as telenovelas estão entre os programas mais cuidados e mais caros da TV brasileira. São campeões de audiência e atraem milhões de pessoas, que assistem ao mesmo tempo à mesma história. Com enorme público, é compreensível que mereçam muita atenção das emissoras, que dependem



diretamente da quantidade de espectadores sintonizados em sua frequência, o que, em última análise, significa sobrevivência econômica (SADEK, 2008, p. 11)

Ainda recorrendo ao artigo de Andréa Sant'anna, a autora reforça que as telenovelas possuem um grande poder de influência nos hábitos de consumo da população e por isso, o merchandising social acaba sendo mais eficiente que as tradicionais propagandas nos intervalos.

O caráter coloquial naturalizado das inserções, que por muitas vezes, podem nem ser percebidos pelo público, acabam transmitindo uma certa credibilidade, alcançada através da aplicação do “método sabido<sup>9</sup>”. Sobre isso a autora fala:

Quando esta é inserida na trama, ganha status de “compromisso”, pois é lida por pessoas/atores que inspiram credibilidade e são “velhos” conhecidos do público. As mensagens publicitárias são engajadas em forma de história, mostradas como exemplo e cuidadosamente elaboradas em formato de campanha para que atinjam em cheio seu público-alvo, sem o perigo de ser interrompidas por um comercial. (SANT'ANNA, 2010, p. 63)

No Brasil, a Rede Globo é reconhecida como pioneira no uso do merchandising social, sendo seus idealizadores na Rede Globo, figuras como Márcio Ruiz Schiavo e José Roberto Marinho. Já no México, os métodos de Sabido foram chamados pelo mesmo de “Educação pelo entretenimento”, que basicamente consistia em educar à distância por meio de grandes audiências. Enquanto no Brasil, Márcio Ruiz Schiavo foi o primeiro, nos anos 1980 a usar esse conjunto de técnicas que foram rapidamente utilizadas pelo Rede Globo de televisão.

A partir da introdução cada vez mais corriqueira do merchandising social em telenovelas da Rede Globo, foi possível perceber algumas características que são típicas desta estratégia. A autora ressalta por exemplo, a contemporaneidade como sendo algo fundamental para gerar engajamento entre as pessoas. No entanto ela não deixa de ressaltar que mesmo se tratando de uma causa mais social, ele precisa de estratégias que são típicas de modos tradicionais de venda. Schiavo (1995 *apud* SANT'ANNA, 2010, p. 63) diz:

Insiste-se, assim, na premissa de que o merchandising social, ainda que se trate de uma causa nobre, é também uma técnica de venda de produtos, tal como o

---

<sup>9</sup> Os atores, personagens da trama, promovem aqueles conceitos, além de atitudes e mudanças de comportamento que, aliados ao seu carisma e à sua fama, propiciam uma melhor aceitação, já que muitas pessoas ainda têm o costume de misturar atores com personagens. Esse conceito foi implantado, em 1967, por Miguel Sabido. Sua ideia era promover mensagens socioeducativas disseminadas em larga escala, sem comprometer a audiência comercial da emissora. Assim, criou um método que aliaria no processo a temática social e conteúdos de informação inseridos nas tramas das novelas. Foi batizado como Método Sabido.



merchandising comercial. A diferença é que o seu produto é o “comportamento, o tema de sua campanha é a gestão estratégica do processo de mudança do comportamento social e o público-alvo é a audiência das telenovelas.

Sobre esse trecho Andréa Sant’anna afirma: “independentemente da causa social que a Rede Globo ou qualquer outra emissora promova, o assunto que o merchandising aborda também é tratado como um produto com a capacidade de gerar ou manter níveis de audiência.” (SANT’ANNA, 2010, p. 64). Um dos autores da Rede Globo mais conhecido por colocar de forma naturalista em suas tramas pautas sociais é Manoel Carlos. “Em Laços de Família” (2000), o autor deu grande visibilidade ao tratamento da leucemia, através da personagem Camila, vivida pela atriz Carolina Dieckmann, que foi acometida pela doença e passa a travar uma luta contra o tempo para encontrar um doador. Glória Perez é outra autora conhecida por trazer inserções sociais nas suas tramas: em 2012, a autora trouxe o tráfico internacional de mulheres como pano de fundo da novela “Salve Jorge”. Por fim, a novela “O Outro Lado do Paraíso” (2017) de Walcyr Carrasco, abordou a violência doméstica contra a mulher e o abuso sexual infantil, objeto desta pesquisa.

Uma vez apresentadas estas definições, iremos discutir no capítulo 2 algumas mudanças na moralidade que explicam o sucesso da temática do abuso sexual na novela em questão. Já no capítulo 3, onde será feita a análise empírica de capítulos, iremos analisar objetivamente como o merchandising social foi utilizado na trama.

## 2. RELAÇÕES DE PODER E A HISTÓRIA DA SEXUALIDADE INFANTIL NO OCIDENTE

Durante os séculos XVII e XVIII, houve na Europa ocidental o nascimento da sociedade moderna. Uma época cheia de transformações sociais e culturais que levaram a uma mudança nas relações sociais e na forma como os indivíduos eram percebidos e tratados. Nesse período, é possível notar uma diminuição na influência da Igreja como organizadora da vida social e um progressivo aumento das formas laicas de poder, como a ciência e o Estado moderno.

Michel Foucault foi um teórico que debruçou sua obra na investigação sobre as relações de poder que foram inauguradas neste momento, através de estruturas modernas, utilizadas para vigiar e disciplinar os indivíduos, como as prisões, os asilos, a escola, a família e a medicina.

Em sua obra *História da Sexualidade 1 - A vontade de saber* (1988), Michel Foucault elabora a genealogia da sexualidade ocidental colocando luz sobre as regulações da sexualidade no decorrer da história, enquanto instrumento de construção da nossa cultura. O pensamento de Foucault sobre as transformações na sexualidade ocidental é de grande importância para o desenvolvimento desse projeto, pois ao tratar do objeto em questão, falaremos sobre como a sociedade trata o que percebe como desvios sexuais e a relação que ela constrói com aqueles considerados pervertidos. No caso da novela, o padrasto que abusou da sua enteada.

Mas antes de entrarmos em profundidade no objeto, é importante demarcar as diferenças socioculturais entre o trato da sexualidade na Modernidade e no período Contemporâneo. Segundo Foucault, ocorre uma mudança no regime sexual a partir do século XIX. Se durante a pré-modernidade a criança não era vista com grandes diferenças em relação aos adultos, sendo inclusive vista como adulto de tamanho menor, na Modernidade, a suspeição da criança culpada que precisava ser vigiada, propõe a ideia do desvio onipresente que devia ser observado para ser controlado a serviço de um projeto amplo de Estado, que tinha como meta controlar sua população por meio do regimento de seus corpos: surge a sociedade disciplinar.

Já na pós-modernidade ou na era contemporânea, existe uma virada no imaginário social sobre a sexualidade em geral e sobretudo a da criança. Se antes havia a ideia da criança culpada que precisava ser vigiada, nos tempos atuais, o pensamento é da criança pura, inocente que precisa não ser vigiada, mas sim, cuidada e protegida dos predadores sexuais à sua volta. Assim, surge um novo paradigma em relação às condutas sexuais, calcado na ideia de igualdade e na valorização do

consentimento. Nesse contexto, o pedófilo e o esturpador se tornam os novos monstros morais da nossa sociedade, como iremos discutir.

## 2.1. A sexualidade infantil na Modernidade

[...] foram alertados os pais e os educadores, sendo entre eles semeada a suspeita de que todas as crianças eram culpadas e o medo de que eles próprios viriam a ser considerados culpados caso não desconfiassem suficientemente: tiveram de permanecer vigilantes diante desse perigo recorrente (FOUCAULT, 1988, p. 49)

Segundo Foucault, no século XVIII, aparece o conceito de população. Essa concepção começou a ser usada como uma ferramenta de governamentalidade, pois a partir dela, o controle sobre a natalidade e o regime sexual dos indivíduos passou a ser tratado como uma política de Estado. Se antes as infrações à sexualidade eram da ordem do crime e do pecado, reguladas pela lei e pela religião, agora, segundo o autor, a sexualidade passa a ser regulada por discursos médico-científicos.

Foucault aponta que desde o século XVII, a sexualidade passou a ser tratada com grande prioridade. Após o Concílio de Trento<sup>10</sup>, o modo como eram feitas as confissões sofreu uma grande regulação. A partir de então, o sexo ganha uma importância cada vez maior, e deve ser narrado com ainda mais detalhes. O autor afirma:

[A Contra-Reforma] tenta impor regras meticulosas de exame de si mesmo. Mas, sobretudo, porque atribui cada vez mais importância, na penitência — em detrimento, talvez, de alguns outros pecados — a todas as insinuações da carne: pensamentos, desejos, imaginações voluptuosas, deleites, movimentos simultâneos da alma e do corpo, tudo isso deve entrar, agora, e em detalhe, no jogo da confissão e da direção espiritual. O sexo, segundo a nova pastoral, não deve mais ser mencionado sem prudência; mas seus aspectos, suas correlações, seus efeitos devem ser seguidos até às mais finas ramificações: uma sombra num devaneio, uma imagem expulsa com demasiada lentidão, uma cumplicidade mal afastada entre a mecânica do corpo e a complacência do espírito: tudo deve ser dito. (FOUCAULT, 1988, p. 25)

Desse modo, por meio de instituições modernas como a família, a escola e até a medicina, passa a existir um controle, uma regulação da sexualidade. Embora a Igreja tenha perdido seu

---

<sup>10</sup> O Concílio de Trento, realizado de 13 de dezembro de 1545 a 4 de dezembro de 1563, foi o 19º concílio ecumênico da Igreja Católica. Foi convocado pelo Papa Paulo III para assegurar a unidade da fé e a disciplina eclesiástica, no contexto da Reforma da Igreja Católica e da reação à divisão então vivida na Europa devido à Reforma Protestante, razão pela qual é denominado também de Concílio da Contra-reforma. O Concílio foi realizado na cidade de Trento, no antigo Principado Episcopal de Trento, região do Tirol italiano.

poder anterior, permanecia ainda uma ideia forte sobre o que deveria ser considerado desvio: o que antes era considerado pecado, passa então a ser doença, anormalidade biológica. No entanto, para que a suposta deformidade de pensamento e comportamento pudesse ser corrigida, ela precisaria ser percebida, confessada para que então, uma rede discursiva entrasse em ação no intuito de a colocar dentro do regime considerado aceitável, com o propósito de disciplinar os corpos e normalizar o desejo.

O autor mostra que por volta do século XVIII surge o que ele chama de “polícia do sexo”. A sexualidade então não deveria ser silenciada, mas administrada para um bem comum. O sexo não deveria ser tratado como algo impuro ou desvirtuoso, mas regulamentado, disciplinado: “Polícia do sexo: isto é, necessidade de regular o sexo por meio de discursos úteis e públicos e não pelo rigor de uma proibição” (FOUCAULT, 1988, p. 31).

Voltando ao conceito de população, o autor mostra que esse conceito foi usado como estratégia de poder para lidar com questões como população-riqueza, população mão-de-obra ou capacidade de trabalho, população em equilíbrio entre seu crescimento próprio e os recursos que dispõe ao seu redor. O Estado percebe que as características demográficas precisavam ser geridas através do controle sobre natalidade, mortalidade, expectativa de vida, etc.

Ainda sobre a sexualidade na Modernidade, a obra de Foucault dá muita ênfase ao discurso pedagógico-medicinal sobre o que era considerada sexualidade periférica. As chamadas “fraudes contra a procriação” na Modernidade, precisam ser corrigidas não somente pelo discurso pedagógico-científico, mas também pelos mecanismos de correção penal, com os quais acaba se confundindo.

Poder-se-iam citar outros focos que, a partir do século XVIII ou do século XIX, entraram em atividade para suscitar os discursos sobre o sexo. Inicialmente, a medicina, por intermédio das “doenças dos nervos”; em seguida, a psiquiatria, quando começa a procurar — do lado da “extravagância”, depois do onanismo, mais tarde da insatisfação e das “fraudes contra a procriação”, a etiologia das doenças mentais e, sobretudo, quando anexa ao seu domínio exclusivo, o conjunto das perversões sexuais; também a justiça penal, que por muito tempo ocupou-se da sexualidade, sobretudo sob a forma de crimes “crapulosos” e antinaturais, mas que, aproximadamente na metade do século XIX se abriu à jurisdição miúda dos pequenos atentados, dos ultrajes de pouca monta, das perversões sem importância, enfim, todos esses controles sociais que se desenvolveram no final do século passado e filtram a sexualidade dos casais, dos pais e dos filhos, dos adolescentes perigosos e em perigo — tratando de proteger, separar e prevenir, assinalando perigos em toda parte, despertando as atenções, solicitando diagnósticos, acumulando relatórios, organizando terapêuticas; em

torno do sexo eles irradiaram os discursos, intensificando a consciência de um perigo incessante que constitui, por sua vez, incitação a se falar dele. (FOUCAULT, 1988, p. 36-37)

A medicina moderna, portanto, foi responsável por estabelecer um conjunto de estratégias e discursos que deveria então, regular a vida biológica da população. De modo que a sexualidade desviante e os prazeres anexas eram considerados como desvios biológicos. Se fortalece então a narrativa científica sobre os corpos dos indivíduos de modo a discipliná-los.

Nesse contexto de sexualidade vigiada, vamos nos atentar em especial a sexualidade infantil que é objeto deste projeto. Partindo do princípio de que, a partir do século XVIII, a sexualidade passa a ser controlada como uma forma de política dos corpos, pode-se perceber, de acordo com Foucault, a criança sendo vigiada por mecanismos disciplinares, como medida para garantir a saúde da população: “desde o século XIX, foi atacada a sexualidade das crianças e foram perseguidos seus hábitos solitários” (FOUCAULT, 1988, p. 49).

Esse processo de formação do indivíduo sob a gestão e a direção dos mais velhos se relaciona com a construção moderna da família. Michel Foucault se apoia nisso para explicar também a construção da sociedade disciplinar, mostrando como diversas instituições passam a estruturar uma rede em torno do indivíduo, sendo preponderante para construção da sua subjetividade. Como Bauman explica a respeito da família moderna:

O fechamento da família na casa familiar – afastando a residência da vigilância dos vizinhos, tecendo uma rede intrincada de ligações intensas, mútuas, emocionalmente saturadas com os pais e irmãos – e a elevação da família à posição de controladora no processo da educação da criança não eram o resultado de um processo natural e espontâneo. O desenvolvimento das famílias no papel dos “canais capilares” do sistema societário de controle mediante vigilância, descrito pormenorizadamente por Michel Foucault, carecia de um profundo esforço legislativo, de ação social coordenada e intensa propaganda dos novos padrões de coabitação íntima (BAUMAN, 1998, p. 180).

O autor continua afirmando que ao lado da família, os discursos médicos e educacionais do século XIX foram responsáveis por construir o fenômeno da sexualidade infantil como um objeto de vigilância: “O papel central, nessa articulação, foi desempenhado pelo pânico criado em torno da propensão da criança a se masturbar – considerada simultaneamente uma inclinação natural e uma doença, um vício impossível de se erradicar e um perigo com incalculável potencial de dano” (BAUMAN, 1998, p. 180). Pois a sexualidade infantil nesse momento é tratada como precoce e ativa. Existente e presente.

Foucault usa o exemplo das escolas para tratar disso. Utopicamente, a arquitetura das escolas deveria ser completamente formulada para vigiar as crianças que nesse contexto deveriam ser disciplinadas a controlar seus instintos sexuais. Mesmo havendo um ambiente de remissão, não havia mais a negação da sexualidade, mas sim, partindo do princípio que ela era real e presente, precisaria ser vigiada para evitar o desvio. Para tanto, se fazia necessário regular ao invés de censurar:

Saltzmann chega, até, a organizar uma escola experimental cuja característica particular consistia num controle e numa educação sexual tão bem pensados que nela o pecado universal da juventude nunca deveria ser praticado. E em todas essas medidas a criança não deveria ser apenas um objeto mudo e inconsciente de cuidados decididos exclusivamente entre adultos; impunha-se-lhe um certo discurso razoável, limitado, canônico e verdadeiro sobre o sexo. (FOUCAULT, 1988, p. 35)

No entanto, nem sempre a sexualidade infantil foi tratada dessa forma. Até o século XVI, segundo observações de Philippe Ariès recuperadas por Bauman, as crianças eram vistas pela sociedade quase como adultas, não havendo muita diferença no tratamento, a não ser pelo porte físico e em parte a diferença no suposto juízo em relação aos adultos. Essa não diferenciação era marcada por observações iconográficas datadas de antes do século XVI. O autor observa que, em suma, as crianças eram tratadas como “adultos de tamanho menor”:

Não havia a noção de acomodações para as crianças ou de separação dos quartos dos pais; nem havia jogos especificamente de criança ou de adulto: a vida adulta não detinha nenhum segredo para as crianças. A cegueira peculiar para com as distinções de geração também se expressava peculiar para com as distinções de geração também se expressava simbolicamente: não havia quaisquer sinais culturalmente reconhecidos quanto à roupa, demarcando um especial status da infância. Em regra, as crianças usam roupas grandes demais ou abandonadas por irmãos mais velhos ou pelos pais e, mesmo se novos trajes eram encomendados para elas, seguiam as modas dos adultos da época. (BAUMAN, 1998, p. 177-178)

A transição se dá por volta do século XVII. Segundo Ariès, a criança dessa época começa a ser percebida como um indivíduo com características particulares. Isso fazia parte da transição cultural da época. A modernidade chegava e com ela, uma nova percepção de mundo e dos indivíduos participando e se relacionando com ele.

Com isso, o autor descreve três desvios fundamentais que essas mudanças trouxeram na percepção da infância. São eles: o estado de imaturidade, a segmentação dos espaços e a responsabilização das famílias. O chamado “estado de imaturidade” significava que a criança era

vista como um ser que necessitava de uma série de cuidados por se tratar de um período com muitos riscos e perigos. Com isso, a imaturidade dava a crer que a criança não seria capaz de discernir sobre o que seria o melhor para si mesma; tira-se dela, em parte, o controle sobre si.

Em seguida, a segmentação do espaço. Com isso, passa a haver, por exemplo, os espaços para brincadeira, quartos das crianças, limitação de presença em espaços e assuntos de adultos. Por final, a terceira mudança seria a responsabilização das famílias sobre o processo de amadurecimento e transição da criança para a vida adulta. Estes três desvios contribuem para consolidar a vigilância dos infantes, em especial com relação ao desenvolvimento de sua sexualidade. Desse modo, a transição para a modernidade tem uma passagem clara sobre a percepção da sexualidade infantil no mundo ocidental. Cria-se a ideia da criança culpada, que precisa ser vigiada e disciplinada.

Com tudo que foi supracitado, notamos que a modernidade é marcada por uma medicalização da sexualidade. Havia instâncias de controle instaladas pedagogicamente pela medicina. A repulsa ao que antes era considerado como fraude contra a procriação começa a perder um pouco de sua força na modernidade do século XIX. No entanto, começa a surgir toda uma medicina que interroga “a sexualidade das crianças, a dos loucos e dos criminosos; [...] o prazer dos que não amam o outro sexo; os devaneios as obsessões, as pequenas manias ou as grandes raivas” (FOUCAULT, 1988, p. 46), onde formas de prazeres anexos, começam a ser tratados como perturbações da normalidade por irem contra o recomendado e saudável. É a regulação do regime sexual.

Foucault é claro ao discernir entre o antes e depois. Na Modernidade aparece a medicina com o discurso do adestramento. Antes havia a lei, a imposição da regra. Com o chamado olhar medicinal sobre as práticas sexuais periféricas, então, joga-se a luz sobre a sexualidade infantil, por meio dos dispositivos de vigilância.

O mundo adulto, por meio de pais, médicos, pedagogos, passa a vigiar a sexualidade infantil, de modo que a agora criança culpada, deveria ser orientada por um regime científico, onde uma conduta instaurada iria suprimir os seus potenciais vícios e desvios, que atentariam contra a chamada normalidade: “Os pedagogos e os médicos combateram, realmente, o onanismo das crianças como uma epidemia a ser extinta.” (FOUCAULT, 1988, p. 49). O olhar sobre a sexualidade periférica e os chamados prazeres anexos regulamenta o comportamento das pessoas na sua intimidade.



Nesse ponto, podemos perceber distinções claras entre o trato da sexualidade pré-moderna e moderna. Se antes, a criança era vista como um adulto menor e, portanto, poderia dispor mais livremente de seu corpo, na Modernidade, percebemos um crescimento da medicalização da sexualidade, onde toda manifestação do sexo considerada anormal ou degenerativa precisa ser vigiada pelos adultos que possuíam responsabilidade sobre esses corpos.

Mais do que as velhas interdições, esta forma de poder exige para se exercer presenças constantes, atentas e, também, curiosas; ela implica em proximidades; procede mediante exames e observações insistentes; requer um intercâmbio de discursos através de perguntas que extorquem confissões e de confidências que superam a inquisição. Ela implica uma aproximação física e um jogo de sensações intensas, de que a medicalização do insólito sexual é ao mesmo tempo efeito e instrumento. Engajadas no corpo, transformadas em caráter profundo dos indivíduos, as extravagâncias sexuais sobrepõem-se à tecnologia da saúde e do patológico. E, inversamente, a partir do momento em que passam a ser “coisa” médica ou medicalizável, como lesão, disfunção ou sintoma, é que vão ser surpreendidas no fundo do organismo ou sobre a superfície da pele ou entre todos os signos do comportamento (FOUCAULT, 1988, p. 51)

Percebe-se então, um ponto fundamental para o trabalho: o olhar da sociedade moderna sobre a sexualidade periférica, em particular a sexualidade infantil. Na Modernidade surge uma “campanha secular, que mobilizou o mundo adulto em torno do sexo das crianças”. (FOUCAULT, 1988, p. 49). A perversão que deve ser evitada, os desvios que estavam fora da sexualidade considerada normal, a intensa preocupação com os “hábitos solitários” das crianças e os perigos que eles representavam para a saúde da população. Desse modo, podemos perceber, o controle da sexualidade como elemento de construção social determinante nas relações de poder na Modernidade. Sobretudo a sexualidade infantil, que precisava ser controlada, zelada e vigiada por instrumentos de controle e fiscalização.

## **2.2. A sexualidade contemporânea: da criança culpada à criança vítima**

Hoje, o sexo está-se convertendo num poderoso instrumento de desagregação da estrutura da família, em todas as suas dimensões (BAUMAN, 1998, p. 186)

O século XX traz consigo profundas mudanças na sexualidade do homem ocidental. Se antes a família, a escola e a igreja eram estruturas modernas de vigilância onde a criança seria disciplinada, a partir do século XX essas instituições passam a ser questionadas em diversos aspectos. Neste processo, o primeiro momento marcante é a revolução sexual ocorrida sobretudo



a partir da década de 1960, que foi responsável por questionar de forma ampla as regras heteronormativas e a opressão das mulheres no casamento, além de valorizar a liberdade sexual.

A partir da década de 70, o movimento feminista também foi responsável por denunciar a família como um local de pedofilia e abuso sexual praticados por pais, primos, avôs e padrastos, homens próximos da vítima (DAVIS, 2005). A família, que antes era um espaço de vigilância, se torna um lugar perigoso para a criança que agora é vista como frágil e vulnerável a ataques sexuais.

O mesmo movimento ocorre em seguida em outras instituições: entre 1980 e 1990, aparecem diversas alegações de abusos sexuais sendo praticados em creches e escolas<sup>11</sup>. Esses episódios foram divulgados amplamente na mídia, causando um pânico moral. Mas com certeza o exemplo mais marcante é a sucessiva revelação de casos de pedofilia praticados por padres e membros das igrejas católicas, principalmente a partir do século XXI<sup>12</sup>.

Desse modo, as estruturas rígidas citadas por Foucault entram em decadência. Denúncias e escândalos como os mencionados fizeram com que a desconfiança sobre os desvios deixasse de pairar sobre as crianças para recair agora sobre os adultos ao seu redor: pais, professores, pastores religiosos — todos são potenciais suspeitos. Isso reverbera a ideia da criança frágil e inocente no Contemporâneo, em contraposição à criança culpada da Modernidade:

Os medos de hoje provêm do desejo sexual dos pais, não das crianças: não é no que as crianças fazem com o seu próprio impulso, mas no que faz ou podem fazer a mando dos pais, que tendemos a desconfiar de sugestões sexuais; é o que os pais gostam de fazer com (e a) seus filhos que assusta e requer vigilância — só que esta é uma espécie de vigilância a que se recomenda cautela, afastamento e reticência dos pais. As crianças, agora, são consideradas principalmente objetos sexuais e vítimas potenciais de seus pais como sujeitos sexuais e, visto que os pais são por natureza mais fortes do que os filhos e colocados na posição do poder, a sexualidade dos pais pode facilmente levar ao abuso desse poder, a serviço dos instintos sexuais dos pais. (BAUMAN, 1998, p. 187)

Outro ponto fundamental para entendermos a sexualidade pós-moderna é a mudança na percepção do que antes era considerado desvio, o declínio da figura do anormal. Antes, o desvio era toda prática sexual que fosse contrária à ideia de procriação. Desse modo, na Modernidade viveu-se o fortalecimento da heteronormatividade, onde os homossexuais eram considerados doentes, perversos sexuais, seres impuros e anormais. Até 1990, a OMS ainda considerava a homossexualidade uma doença.

---

<sup>11</sup> Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Day-care\\_sex-abuse\\_hysteria](https://en.wikipedia.org/wiki/Day-care_sex-abuse_hysteria). (Acesso em 30/11/2020).

<sup>12</sup> Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Catholic\\_Church\\_sexual\\_abuse\\_cases](https://en.wikipedia.org/wiki/Catholic_Church_sexual_abuse_cases). (Acesso em 30/11/2020).

Por um lado, o surgimento da pílula anticoncepcional começa a descolar o ato sexual da procriação, tornando legítimos os prazeres estéreis. Por outro lado, a partir dos movimentos sociais que pautavam os direitos básicos das minorias no século XX, o movimento LGBT consegue conquistas sociais importante que visam a maior inclusão na sociedade. De modo que tais movimentos ajudam na revisão do que seriam os desviados da sociedade atual.

Com maior liberdade sexual e redução do esforço do Estado em regular o regime sexual das pessoas, a moralidade se modifica de modo que não deve mais existir a crítica sobre as sexualidades desviantes e periféricas, mas sim, a denúncia das práticas sexuais não consentidas. É a moralidade do consentimento e da igualdade.

Todo tipo de sexualidade agora é permitido desde que seja consentida. E para que haja consentimento, é preciso que os indivíduos sejam considerados iguais, que estejam em uma relação não-hierárquica. É essa regra moral que também torna propício o aumento nas denúncias de assédio nos espaços de trabalho e ensino: “Onde houver relação sexual com desigualdade e essa desigualdade estiver calcada em alguma posição que mescla hierarquia e saber, é suposto haver estupro ou assédio” (VAZ, SANTOS & ANDRADE, 2014, p. 31)

Nesse contexto, o estuprador e o pedófilo se tornam os novos imorais da nossa sociedade. Porque ambos, na sua busca por prazer, estão invadindo um espaço privado e inviolável do indivíduo contemporâneo, que é o seu próprio corpo, uma vez que o fazem sem consentimento da vítima. No caso da criança, isso gera uma comoção dupla, por se tratar da criatura vista como pura e imaculada, ainda incapaz de se defender.

Vale ressaltar que na Modernidade, ainda havia a crença na ideia de cura e correção dos indivíduos anormais. Na cultura contemporânea, no caso do estupro e da pedofilia, percebemos uma forte tendência punitivista: defende-se nestes casos uma punição exemplar, de preferência a morte, pois estes desviantes não são considerados “doentes corrigíveis”, mas monstros morais, criminosos sem compaixão, desumanos. Para o estuprador e para o pedófilo, a sociedade contemporânea não promove a ideia de cura ou correção, o que ficará evidente mais a frente, na análise empírica da telenovela em questão.

Sobre a ideia da criança pura, Bauman em seu livro *O Mal-estar da Pós-Modernidade* (1998) fala sobre a construção da cultura contemporânea valendo-se de conceitos freudianos, deixando claro que a partir de um imaginário moderno de pureza, as sociedades ocidentais

construíram barreiras aos instintos humanos, que precisaram ser suprimidos e domesticados, para que o homem se tornasse civilizado.

Toda essa ideia moderna de comportamento individual e coletivo, toma forma na cultura ocidental a partir do imaginário de pureza. Bauman explica isso falando sobre como a nossa civilização cria a uma ideia de pureza e impureza para a partir disso, construir mecanismos de limpeza e purificação. Recuperando a obra *O Mal-estar na Civilização* de Freud, o autor fala:

“A civilização se constrói sobre uma renúncia ao instinto.” Especialmente – assim Freud nos diz – a civilização (leia-se: a modernidade) “impõe grandes sacrifícios” à sexualidade e agressividade do homem. “O anseio de liberdade, portanto, é dirigido contra formas e exigências particulares da civilização ou contra a civilização como um todo.” E não pode ser de outra maneira. Os prazeres da vida civilizada, e Freud insiste nisso, vêm num pacote fechado com os sofrimentos, a satisfação com o mal-estar, a submissão com a rebelião. (BAUMAN, 1998, p. 8)

Seria possível pautar o conceito de pureza para entender toda uma construção narrativa do discurso novelístico e até mesmo literário nos séculos da modernidade, pois podemos perceber que acaba sendo muito comum nos enredos uma suposta desvirtuação ser corrigida ao longo das tramas. Em quase todas as novelas existe uma punição a um vilão, um ser impuro.

Para o autor: “A pureza é um ideal, uma visão da condição que ainda precisa ser criada, ou da que precisa ser diligentemente protegida contra as disparidades genuínas ou imaginadas.” (BAUMAN, 1998, p. 13) Enxergando o conceito de pureza dentro do imaginário de ordem, onde o impuro é o desordenado, que por sua vez, precisaria ser purificado para obedecer à ordem, à regra imposta, podemos de algum modo compreender a raiz do punitivismo estrutural inerente às sociedades ocidentais. A busca contínua pela pureza, pelo ordenado, portanto ao padrão que deve ser seguido com regra individual e coletiva, seria de acordo com o autor, não só uma das razões do que ele chama de mal-estar da pós-modernidade, como também um eixo central da construção da nossa cultura.

Construir o nosso imaginário de pureza, para a partir dele, expurgar as nossas impurezas, seria algo que dialoga continuamente com a busca humana pelo acerto e pela perfeição. A partir disso, Bauman explica que:

[...] o interesse pela pureza e a obsessão com a luta contra a sujeira emergem como características universais dos seres humanos: os modelos de pureza, os padrões a serem conservados mudam de uma época para a outra, de uma cultura para a outra – mas cada época e cada cultura tem um certo modelo de pureza e

um certo padrão ideal a serem mantidos intactos e incólumes às disparidades. Da mesma forma, todas as preocupações com a pureza e a limpeza que emergem dessa análise são essencialmente semelhantes. Varrer o assoalho e estigmatizar os traidores ou expulsar os estranhos parecem provir do mesmo motivo de preservação da ordem, de tornar ou conservar o ambiente compreensível e propício à ação sensata. (BAUMAN, 1998, p. 16)

Bauman ainda apresenta a ideia de pureza como um qualificador não apenas de inserção social, mas sobretudo de pertencimento ao mercado consumidor. Seria então a utopia comunicacional das telenovelas, uma forma que a nossa modernidade encontrou, por meio do merchandising, um jeito de construir um mundo utópico onde por meio do consumo, as distorções poderiam ser corrigidas?

Os produtos de beleza, as roupas, os eletrodomésticos, automóveis, viagens, é comum termos ações patrocinadas em telenovelas, inseridas de forma naturalista nos enredos. Considerando que nesses espaços temos a formação da modernidade brasileira, poderíamos de alguma forma entender, que por meio do consumo, nossa identidade é formada e projetada, a partir da realidade que vemos espelhadas na televisão. Nesse aspecto, Bauman também fala:

Uma vez que o critério de pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados de fora como um “problema”, como sujeira que precisa ser removida, são “consumidores falhos” – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser indivíduos livres, conforme senso de liberdade definido em função do poder de escolha do consumidor. São eles os novos impuros que não se ajustam ao novo esquema de pureza. Encarados a partir da nova perspectiva do mercado consumidor, eles são redundantes. Verdadeiramente, objetos fora do lugar. (BAUMAN, 1998, p. 24)

Entender como a sociedade cria seu imaginário normativo de pureza na modernidade e na contemporaneidade podem ser importantes para compreender a percepção que a sociedade brasileira tem dessas narrativas quando aparecem no horário nobre, transmitidas em larga escala, em rede nacional. Segundo Bauman, na Pós-Modernidade, existe uma mudança que é preponderante sobre como a sociedade ocidental passa a enxergar os seus desvios e impurezas. A criança que antes era vista como culpada e precisaria ser vigiada, agora é enxergada como pura e angelical. A sexualidade da criança passa, portanto, por um processo de negação ou apagamento, de tal modo que imaginamos atualmente que o desejo sexual só passa a existir a partir da transição para a vida adulta. Como coloca o autor, “no discurso dos nossos dias, a criança aparece como o objeto, em vez de sujeito, do desejo sexual.” (BAUMAN, 1998, p. 189).

### 3. ANÁLISE DO OBJETO

“O Outro Lado do Paraíso” é uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo que foi transmitida entre outubro de 2017 e maio de 2018. A obra contou com 172 capítulos sendo líder de audiência no horário das 21:00h<sup>13</sup>. A novela foi escrita por Walcyr Carrasco e teve a direção de André Felipe Binder e Mauro Mendonça Filho.

Com inspiração no romance *O Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas, a novela tinha como fio condutor a chamada “lei do retorno”. O autor parte do princípio que, de acordo com o imaginário popular, a justiça chega para todos. A ideia de que se você plantar o bem colherá o bem e vice-versa. Com isso, toda a narrativa da novela se constrói alicerçada na ideia de vingança e punição entre os personagens, representando imaginários dualistas e até mesmo maniqueístas sobre a formação dos valores éticos dos indivíduos na trama, como retrato da sociedade.

Como padrão, assim como as demais novelas, “O Outro Lado do Paraíso” se debruça sobre questões sociais da modernidade brasileira. O tempo em que a história se passa é contemporâneo, sendo o cenário a cidade de Palmas, no Tocantins.

Alcoolismo, racismo, violência contra a mulher, homofobia, corrupção e pedofilia são os principais temas abordados pela novela. No decorrer da trama eles são destrinchados como uma teia que em pontos variados e por razões específicas vão entrelaçando os personagens e determinando o rumo da novela. Dentre as várias pautas sociais abordadas pela novela, o recorte que utilizaremos será o tema da pedofilia e do abuso sexual.

Na trama, o núcleo que trata dessa questão é coadjuvante, composto pelos personagens Vinícius, Lorena e Laura. Juntos, eles compõem um grupo familiar onde Vinícius e Lorena são os adultos em torno da Laura, que é a menor de idade em questão. O personagem Vinícius, interpretado pelo ator Flávio Tolezani, é um delegado corrupto que também é cúmplice de vários crimes praticados por outros personagens ao longo da trama. O personagem do delegado é apresentado já na sinopse do autor como alguém que guarda segredos do passado.

Vinícius é casado com Lorena, personagem vivida pela atriz Sandra Corveloni. Dona de casa apaixonada pelo marido, ambos compõem um casal com relativa diferença de idade: Lorena sofre insegurança por ser mais velha que o marido. O relacionamento com Vinícius é o segundo casamento de Lorena, que tem uma filha da primeira relação.

---

<sup>13</sup> Fonte: <https://folha.com/1fh930qo> (Acesso em 22/12/2020).

Laura, filha de Lorena, é uma adolescente de 18 anos de idade. Interpretada pela atriz Bella Piero, a personagem mora com a mãe e seu padrasto. O perfil emocional de Lorena é apresentado desde o início da novela como uma menina extremamente tímida e triste, que demonstra uma aversão até então não explicada com relação ao seu padrasto, Vinícius. No decorrer da primeira fase da novela, essa postura arredia da adolescente é percebida por sua mãe como uma simples rebeldia da idade, por se tratar, em sua visão, de algo comum entre enteados e padrastos.

Lorena é uma mulher interiorana, de hábitos simples e conservadores. A personagem se revela extremamente subserviente ao marido. O delegado, por sua vez, constitui o perfil do macho alfa, protetor e provedor do lar. Desse modo, ao ser constantemente coagida e ameaçada de separação, e apaixonada pelo esposo, Lorena se torna uma mulher submissa e refém do medo da separação e da solidão.

A construção dessa personagem se dá por um retrato do machismo que marca a sociedade brasileira. Fica entendido pelo enredo que neste casamento existem relações de poder econômico, moral, político e até mesmo físico que tornam a dona de casa um indivíduo preso aos valores e juízos internos e externos a si mesma, como por exemplo, a opinião do marido, dos vizinhos, da igreja etc. Ao mesmo tempo, Lorena sente uma necessidade de se provar uma dona de casa eficiente, pertencente a uma família tradicional e bem constituída. Todo esse contexto faz da personagem escrava desses valores, de modo que a mesma se torna peça fundamental na trama que ocorre dentro desse núcleo.

Durante a formação dessa família logo na primeira fase da trama, o autor entrega pistas da existência de conflitos familiares silenciados, ao mostrar cenas em que a enteada demonstra uma certa repulsa ao padrasto. Após esta breve apresentação geral, será feita uma análise mais detalhada da construção desta narrativa na novela, a partir de diálogos e cenas em quatro momentos da trama.

Para analisarmos a novela nesse trabalho, além da apresentação prévia da sinopse desse núcleo, faremos uma análise do discurso em variadas frentes para que possamos entender não somente a forma como as relações se constroem no decorrer da trama, mas sobretudo, como o enredo é desenvolvido com o intuito de construir uma relação com o telespectador a partir da dinâmica consumidor-produto.

Desse modo, dentro do objeto da novela, foram escolhidos alguns capítulos-chaves entre o início, meio e fim da trama de modo a compreender o começo da apresentação do problema ao

telespectador (a repulsa da enteada ao padrasto), a descoberta do trauma, a lembrança do abuso e, por fim a acusação e a punição do abusador.

Para tal, usamos um compilado disponível na plataforma da Globo Play, onde a novela fica disponível. Nesse compilado, encontra-se toda a trama do núcleo que envolve o assunto resumindo o que compreende algo em torno de 106 capítulos, que vão do primeiro episódio ao capítulo em que o personagem Vinícius morre no presídio.

Na plataforma, a Rede Globo disponibiliza grande parte de suas obras produzidas nas últimas décadas, e no caso, toda a novela detalhada. No entanto, o recorte usado foi um compilado que resume a trama do núcleo tratado no trabalho em um resumo que dura por volta de uma hora, chamado “A vingança de Clara. Episódio 6”<sup>14</sup>.

### **3.1. O início de tudo: sintomas e dificuldades emocionais**

O enredo desse núcleo começa quando a jovem Laura se queixa do padrasto alegando que o mesmo é contra seu casamento com Rafael, interpretado por Igor Angelkorte. Nesse ponto, o autor tenta mostrar ao telespectador que os ciúmes que o padrasto possui de sua enteada já destoam do considerado normal ou saudável para a relação de pai e filha, gerando, assim, uma certa desconfiança na audiência. Acredito que seja uma forma da direção da novela ir preparando o público para o que viria a ocorrer.

No entanto, dentro da própria novela, essa relação é percebida pelos demais personagens como uma relação normal e conturbada entre familiares que não possuem afinidade. Associam a repulsa da jovem à rebeldia da idade.

Os ciúmes do padrasto começam a se acentuar e chamar atenção na trama a partir do capítulo 61, onde é marcada uma virada na vida amorosa de Laura. A personagem inicia um namoro com o médico Rafael. O médico é pouco mais velho que a moça, e se mostra na trama como um rapaz cordial e amoroso, sempre disposto ao diálogo e respeitoso com a jovem.

A partir do início do namoro da moça que futuramente desencadearia em casamento, os ciúmes de Vinícius começam a ficar mais notórios e os embates entre padrasto e enteada se acirram mais. Por vezes no decorrer dos capítulos o personagem tem falas onde diz que Laura “precisa de um homem de verdade”, “não está pronta para casar” e até mesmo que Rafael, o noivo de Laura

---

<sup>14</sup> Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/6732497/programa/?s=0s> (Acesso em 20/12/2020).



“[...] é um babaca”. Desse modo, vai ficando claro nas semanas que precedem o casamento, a aversão do personagem a ideia de que Laura tenha um relacionamento com outra pessoa.

Ocorre que, no decorrer dos capítulos, começa a chamar atenção das pessoas o extremo repúdio que a jovem possui ao seu padrasto, Vinícius. O personagem, mesmo sendo grosseiro, a trata relativamente bem na frente de todos, exceto quando demonstra que não é favorável ao relacionamento da moça com o namorado. Nesse ponto, a própria mãe da jovem não vê um ciúme exagerado do padrasto, mas sim, um tipo de cuidado normal e paternal pela moça.

No capítulo 83, que foi ao ar em janeiro de 2018, é transmitida a cena do casamento entre Laura e Rafael. Vinícius fica incumbido de levá-la até o altar por ocupar o que seria então, naquele núcleo familiar, o papel do pai da jovem. Antes de levá-la ao altar, o delegado tenta convencê-la a desistir do casamento. Diz que a jovem não conseguirá ser feliz com a relação. É um ponto chave para o telespectador de que Vinícius de fato tenta exercer um controle sobre a moça e de maneira autoritária expõe seus ciúmes sobre ela.

Essas situações se repetem diversas vezes na novela, em momentos nos quais Laura e o padrasto estão sozinhos em cena, e também na frente de Lorena. Quando esses embates, atritos e pequenas discussões acontecem na frente da mãe de Laura, ela sempre fica do lado do marido. Diz que a jovem é ingrata e que Vinícius a criou como sua filha. Quando as cenas são somente entre Vinícius e Laura, talvez por estratégia da direção da novela, os semblantes dos personagens sempre ficam carregados, tensos. Laura demonstra uma mistura de medo e revolta e geralmente isso se dá na parte da noite, com a iluminação à meia-luz e o cenário em tons escurecidos.

O segundo momento crucial para a trama é quando Laura começa a apresentar problemas em sua vida amorosa. Nas semanas que se passam após o casamento, é revelado que Laura enfrenta muitas dificuldades para manter relações sexuais com seu marido. No capítulo 85<sup>15</sup>, quando Laura e Rafael estão enfim em lua-de-mel, há uma cena em que o casal está na cama e a câmera foca no rosto de Laura, que demonstra estar desconfortável com o momento de intimidade. Rafael percebe o incômodo na esposa e se afasta dela, abraçando-a junto de si enquanto a jovem chora.

Alguns meses após o casamento e ainda sem conseguir manter relações sexuais com seu esposo, Laura se vê perturbada por não conseguir exercer a plenitude do casamento. Ao fazer um desabafo com Clara (protagonista da novela, interpretada pela atriz Bianca Bin), sua grande amiga e confidente, é sugerido que talvez haja algum tipo de trauma de infância no passado de Laura. É

---

<sup>15</sup> Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/6462454/?s=0s> (Acesso em 22/12/2020).



então nessa conversa, que acontece no capítulo 92, que Clara aconselha Laura a procurar uma coach especializada em hipnose e regressão.

Nesse ponto da trama, a novela passa a ser bastante questionada pela sociedade civil. O Conselho Federal de Psicologia se pronunciou alegando em nota oficial<sup>16</sup> que a novela estaria prestando um “desserviço à população brasileira”:

“Mesmo compreendendo o caráter de uma obra de ficção, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) entende que a telenovela “O Outro Lado do Paraíso”, por se tratar de uma obra capaz de formar opinião, presta um desserviço à população brasileira ao tratar com simplismo e interesses mercadológicos um tema tão grave como o sofrimento psíquico de personagem cuja origem é o abuso sexual sofrido na infância [...] Saudamos como positiva a manifestação de diversos grupos e escolas de coaching, que, manifestando-se sobre o ocorrido, afirmaram compreender que os transtornos mentais devem ser cuidados por profissionais da saúde mental. O CFP faz um alerta à sociedade para que não se deixe iludir. As pessoas devem buscar terapias adequadas conduzidas por profissionais habilitadas para os cuidados com a saúde, particularmente a saúde mental.”

Outra questão polêmica referente a trama é que a entrada da coach na novela, segundo publicação do jornal Folha de São Paulo, se tratava de uma ação de merchandising paga pelo IBC (Instituto Brasileiro de Coaching). O que nos traz novamente à questão inicial deste trabalho: as inserções de merchandising (muitas vezes pagas), em telenovelas. A relação produto-consumidor se faz presente ainda nas passagens novelísticas onde se propõe alertar a população sobre problemas sociais. Pode-se concluir, portanto, que a emissora estaria usando uma pauta social para lucrar e vender o espaço publicitário para uma empresa que pagou pela inserção na trama.

Ainda sobre a apresentação do coaching como ferramenta de enfrentamento de traumas, marca a passagem em que Clara, ao oferecer apoio para Laura, diz a seguinte frase: “A maior parte das pessoas com problemas mentais é fruto de uma família desequilibrada”. A novela assim apresenta à sociedade um diagnóstico do que seriam problemas psicossociais. Ora, o que seria uma família equilibrada no contexto daquela trama? E, sobretudo, qual o interesse do autor em apresentar esse tipo de mensagem à população? Seria apenas um pretexto para abrir caminho para a colocação do coaching na trama?

Em outro momento da trama, ainda falando sobre a limitação sexual da personagem, seu marido Rafael, conversando com um amigo também médico, escuta a seguinte opinião sobre o

---

<sup>16</sup> Fonte: <https://site.cfp.org.br/o-outro-lado-do-paraíso-presta-desservico-populacao-brasileira/> (Acesso em 16/12/2020).

problema: “Até hoje, como médico, eu ainda escuto histórias assim” (especulando sobre a possibilidade de haver um trauma de infância na vida da jovem). Nesse ponto, fica claro que a trama usa o discurso medicinal como um legitimador da ideia de que a personagem tem um trauma que precisa ser tratado, e a solução proposta é o tratamento com o coaching.

### **3.2. A descoberta do trauma e o coaching como tratamento e solução**

No capítulo 90, Laura dá então início ao tratamento com a coach. Após aceitar a sugestão de procurar um tratamento para aprender a lidar com a sua sexualidade e melhorar a vida íntima com seu marido, a personagem dá início às sessões. Nesse ponto da novela, começa a ter muito espaço na trama o processo que vai da descoberta do problema, início do tratamento, até a solução que, no caso, seria a denúncia do abusador.

A coach procurada por Laura na verdade é uma advogada, interpretada pela atriz Julia Dalavia. A personagem entra na trama como irmã de Clara. O trabalho como coach aparece na formação da personagem como uma especialização de sua profissão principal, a advocacia.

Ao começar suas sessões de coaching, a personagem é hipnotizada e levada a resgatar lembranças esquecidas do passado. Estas cenas de regressão são cruciais para a trama. Ao mostrar Laura rememorando sua infância, a novela insere vários signos tipicamente associados à essa fase da vida: um jardim, uma casa de bonecas em tamanho ampliado e a jovem menor brincando com roupas infantis. Acredito que a trama, nesse ponto, constrói a narrativa da criança pura e imaculada, que é percebida como indefesa e inocente. Há então uma cena metafórica na qual Laura, enquanto adulta, ao entrar em contato com estas memórias, adentra por uma porta escura onde deve se deparar com seus traumas.

Este processo de descoberta dura dois capítulos. Em duas sessões, Laura é hipnotizada e tem suas lembranças do passado trazidas à tona. Em uma cena onde a personagem passa pela hipnose, ela é levada para dentro de uma porta, que a leva para a casa de bonecas de sua infância. Neste momento, ela percebe que seu maior algoz na verdade é o padrasto. Nas cenas, a menina é cercada por Vinícius, que na visão alegórica aparece como em um sonho, em tamanho gigante, a observando através das janelas. Nesse sonho, cheio de simbolismos da psique da jovem, ela se vê assustada, cercada e tocada por várias mãos gigantes. As mãos representam o abuso; a menina jovem, representa a criança indefesa; e a casa de bonecas, a fase onde tudo aconteceu, a infância.

Após a sessão de hipnose, a personagem se lembra do que aconteceu: fora abusada por seu padrasto. A novela entra em um ponto chave da narrativa, a descoberta do trauma, que passa a explicar as dificuldades enfrentadas por Laura em seu casamento e na sua vida sexual, e do grande causador de seu sofrimento: Vinícius, seu padrasto e um pedófilo.

Durante boa parte da descoberta aparecem termos como “culpa” e “fragilidade”. Temos aí a construção da vítima e do algoz na narrativa. Em muitas narrativas modernas, como nos folhetins, nos romances populares e nas telenovelas, “a *vítima* é a heroína: encarnação da inocência e da virtude, quase sempre mulher.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 164) Ao se lembrar de que fora abusada na infância, a personagem é tomada por tristeza e sofrimento. Chora compulsivamente, se dizendo uma criança e revoltada com o fato de ter sofrido tudo isso.

A cena se desdobra ao retorno de Laura após a hipnose. A moça fica atordoada, chorando e gritando muito. Mostra-se revoltada com tudo o que descobriu. No entanto, no primeiro momento, vêm à tona sentimentos de culpa: “A culpa foi minha” diz a jovem, sendo acalmada pela coach: “Não. A culpa não foi sua. Você era apenas uma menina que não tinha como se defender.”

Ao retornar da hipnose a jovem fica em desespero, chorando, muito assustada. Uma vez se lembrando do ocorrido, Laura compartilha com o marido e com Clara. Chama a amiga no primeiro momento após o fim da regressão e conta o que se lembrou, aos prantos: “Foi ele, foi ele. Eu era só uma menina. Foi o Vinícius!”

### **3.3. O confronto e o julgamento**

“Você me molestou”, “Ele é um pedófilo”, “Meu marido é um pedófilo?”, “Eu não sou esse monstro!”, “Monstro! Monstro!”, “Por que você está fazendo isso, filha?”

Ao sair da sessão de coaching onde se lembrou que havia sido abusada pelo padrasto, o primeiro movimento de Laura com seu núcleo familiar é dar o seu testemunho a todos, narrando tudo o que se lembrou, e contar para a mãe quem era verdadeiramente Vinícius e sobre os crimes que cometeu.

No primeiro momento, a mãe da personagem ficou contra a própria filha. A postura da mãe é de pura negação: por um lado, Lorena, cegamente apaixonada, não acredita que seu marido pudesse ser capaz de molestar a própria filha; por outro, é evidente pela construção da personagem que ela também temia um grande escândalo que abalaria a posição de sua família perante a cidade.

Naquele contexto, para essa mulher conservadora, havia dois perigos que eram maiores que a violação de sua filha: o desmoronamento de sua família aos moldes tradicionais e um escândalo que a constrangesse frente à sua comunidade. Dessa forma, a novela retrata o que o senso comum imagina que seja uma reação típica das famílias mais conservadoras frente às denúncias de abuso sexual: ceticismo e desconfiança.

Após o ocorrido, observa-se o desmonte do núcleo familiar. O confronto judicial é uma questão de tempo, pois a partir desse ponto, o que se espera é a denúncia e punição do agressor.

O julgamento de Vinícius, onde o tribunal de justiça definiria se o acusado é culpado ou não, se dá em um grande espetáculo novelístico que dura por dois capítulos. Dois capítulos em horário nobre, transmitindo ao povo brasileiro uma cena de justicamento. Neste momento da trama, estão presentes todos os personagens da novela, não apenas os que pertencem ao núcleo envolvido. Mostra-se que é de interesse coletivo da sociedade em questão que se encontre a verdade e se puna os culpados.

A cena do julgamento se dá em torno dos testemunhos. Os personagens envolvidos no núcleo participam contando seu ponto de vista sobre o ocorrido no processo de descoberta do abuso sexual. Clara, a amiga que encorajou Laura a procurar ajuda, é testemunha do sofrimento que presenciou da jovem vítima.

Adriana, a coach que ajudou na descoberta, fazendo a hipnose, dá seu depoimento comentando o processo de regressão e como foi a descoberta de memórias reprimidas por Laura das violências. Nesse momento, acontecem alguns embates interessantes por parte do advogado de Vinícius que questiona a veracidade dessas lembranças e sua validade como prova, uma vez que lembranças não são materializáveis.

O depoimento chave para o convencimento de todos sobre o ocorrido é o de uma babá que cuidou de Laura quando criança. A personagem alega ter presenciado os episódios de abuso, confirmando a versão da vítima e a partir deste momento todos passam a acreditar na veracidade do abuso. O testemunho aparece então como fonte legítima da verdade.

Outro momento crucial no julgamento é o depoimento de Lorena. A mãe de Laura vai ao tribunal como testemunha de defesa do acusado, para desqualificar as falas da filha e reafirmar que os cuidados de Vinícius com a menina eram apenas paternais. No entanto, ela muda seu depoimento na hora. A personagem, por ser a última a depor, se vê então convencida por dois fatos novos que aparecem no decorrer dos dois capítulos que duram o julgamento.

O primeiro é a fala da babá que lhe deixa em dúvidas. Mas, sobretudo, vem à tona durante as investigações uma verdade que a própria Lorena conhece: a polícia teria descoberto várias fotos de meninas no computador de Vinícius. Seu advogado havia argumentado que isso se devia ao fato de Vinícius ser delegado, e porque ele se interessava em investigações sobre crianças desaparecidas. Lorena sabia, no entanto, que Vinícius nunca se interessou por esse fato.

No ato do depoimento, Lorena então desmente essa versão. Reforça que as imagens no computador seriam mesmo de crianças nas quais o abusador se interessava. É tomada por arrependimento, sofrimento e se descontrola. Grita chamando Vinícius de “monstro”, e pede perdão à filha, por não ter acreditado nela, nem percebido o que ocorria antes.

Pressionado, Vinícius enfim confessa o crime. Esse é o momento derradeiro do julgamento, quando surge a primeira prova concreta do crime: a confissão. No entanto, incorporando a narrativa do “monstro”, que é como a novela desenha o abusador, Vinícius, ao assumir seu crime, não demonstra nenhum arrependimento. Ri da situação e fala para Lorena que só se casou com ela porque já tinha interesse em abusar de sua filha.

O espetáculo produzido na trama chama atenção pois na relação entre consumidor e produto, percebe-se como a direção da novela constrói a cena para alimentar um público ávido pela punição. O capítulo em que Vinícius é julgado bate recorde de audiência chegando a 47 pontos de Ibope em São Paulo. No mesmo horário, o SBT fechou com 8 pontos com Chiquititas e Programa do Ratinho. Enquanto isso, a Record TV obteve 5 pontos com Apocalipse e Jornal da Record, segundo dados do blog Observatório da TV.<sup>17</sup> Ainda segundo o blog, a *hashtag* #OOutroLadoDoParaíso e a expressão “QUE NOVELA” figuraram entre os assuntos mais comentados do Twitter no Brasil.

Durante os capítulos do julgamento, a novela encerrou com a mensagem “Violência contra a mulher é crime. Denuncie”, junto com o número de telefone da Central de Atendimento à Mulher (Figura 1). Esta estratégia se configura como mais uma ação de merchandising social sendo posto na novela em horário nobre. Uma clara peça publicitária com divulgação de um número telefônico para a audiência denunciar casos de abuso sexual e violência doméstica. Pode-se imaginar que com isto, a novela busca gerar identificação entre os telespectadores, incentivando vítimas reais a buscarem justiça contra seus agressores.

---

<sup>17</sup> Fonte: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/com-julgamento-de-vinicius-o-outro-lado-do-paraíso-explode-na-web-e-atinge-47-pontos> (Acesso em 22/12/2020).

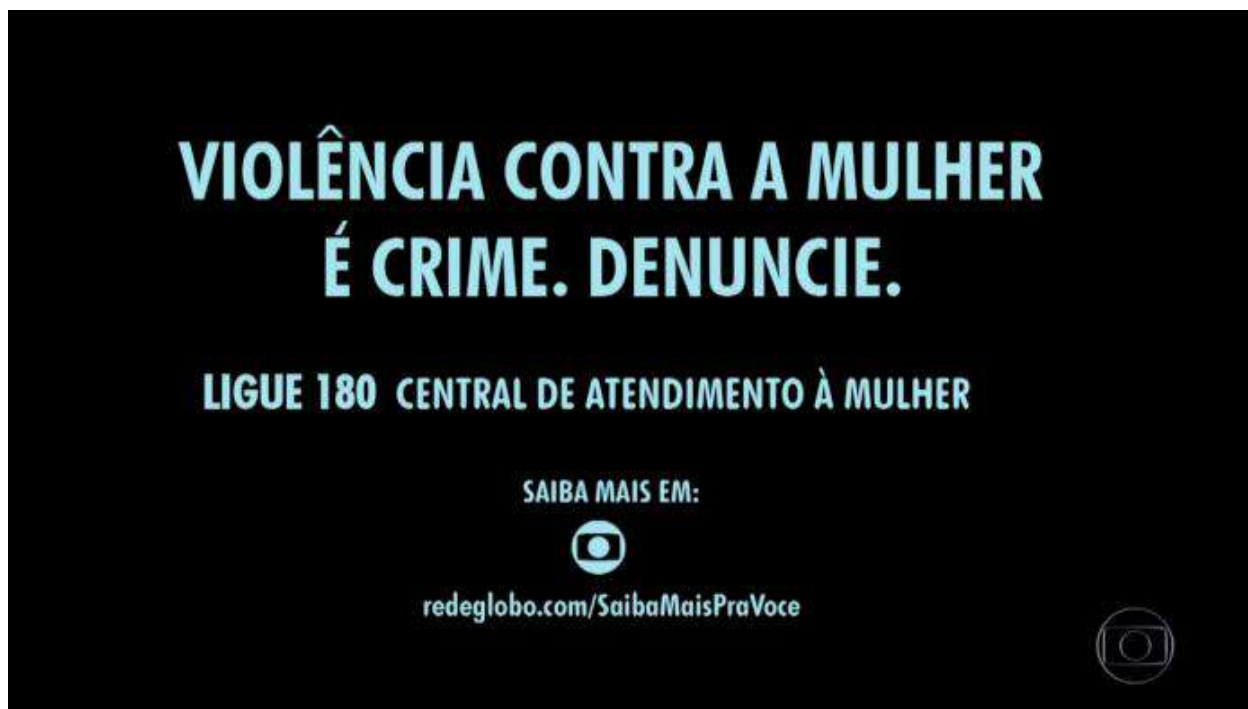


Figura 1: Cena final da novela “O Outro Lado do Paraíso”.

Para Vaz, Santos e Andrade (2014), o testemunho se torna a narrativa autobiográfica predominante nas sociedades contemporâneas, substituindo a confissão. Enquanto a confissão implicava na culpa e no pecado do narrador, “o testemunho tende a ser um discurso de vítima” (VAZ, SANTOS & ANDRADE, 2014, p. 5). Além disso, testemunhar seria não apenas benéfico para a vítima, mas também ajudaria outras pessoas a reconhecerem que são vítimas. A dinâmica do testemunho implica na ida ao espaço público e na coragem de narrar seu sofrimento diante de diversos desconhecidos.

Esse fenômeno publicizante do testemunho, no caso supracitado, por exemplo, obedece a estruturas de comunicação de massa, uma vez que além de fazer o relato autobiográfico no espaço público, a vítima muitas vezes tem seu testemunho divulgado em programas de televisão, rádio e internet. Nesse sentido, esse discurso pode ser usado dentro de uma lógica de comércio como ferramenta que gera engajamento e afinidade com outros telespectadores que podem vir a se converter àquele movimento, ideia ou causa.

Compreender essa dinâmica se faz interessante sobretudo para aplicarmos à lógica das telenovelas e merchandising social. Uma vez que o testemunho exposto no espaço público é usado como ferramenta que gera engajamento ao telespectador, ele acaba sendo preponderante para uma mudança de comportamento social, percebido coletivamente.

Um exemplo disso pode ser o caso da novela “Laços de Família” (2000), pois através da narrativa testemunhal de médicos e personagens da trama que expunha o drama das pessoas vítimas de câncer de medula, percebeu-se um aumento significativo na quantidade de pessoas se interessando na doação de órgãos em geral.

O aspecto testemunhal da contemporaneidade se faz preponderante para compreendermos a eficácia do merchandising social. Pois mesmo que as narrativas não sejam verídicas e apenas colocadas no enredo, o realismo pelo qual elas são apresentadas, gera no telespectador uma sensação de credibilidade do que está sendo visto, e com isso a esperada empatia sobre o testemunho: “os diversos meios de comunicação atuais reconhecem e exploram o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho realmente vivenciado por alguém” (SIBILIA, 2008, p. 202).

Além disso, para os autores, uma das principais características do testemunho é que essa forma de discurso propõe a quem escuta tomar uma posição. Como os autores dizem, são “duas posições morais claramente hierarquizadas: ou é tolerante que presta solidariedade, ou é preconceituoso que faz sofrer e recusa ajuda” (VAZ, SANTOS & ANDRADE, 2014, p. 3). Isso demonstra em algum aspecto a aplicação midiática do protagonismo do testemunho como forma atual de autobiografia. Pois, através do testemunho, o indivíduo gera no ouvinte uma forma de convite à empatia.

### **3.4. A punição para o agressor e o futuro da sobrevivente**

Todo esse desenrolar de cenas acontecem em 8 capítulos que vão da indicação do tratamento, passando pela descoberta, denúncia, julgamento e punição.

Nos capítulos seguintes, o destino de Vinícius se completa com seu assassinato no presídio. Após a confissão, a novela tem um corte de cenas onde ele já aparece no presídio. Tem-se a percepção de que ele foi de fato condenado e está na cadeia pagando pelo seu crime, conforme prevê o juízo das nossas instituições.

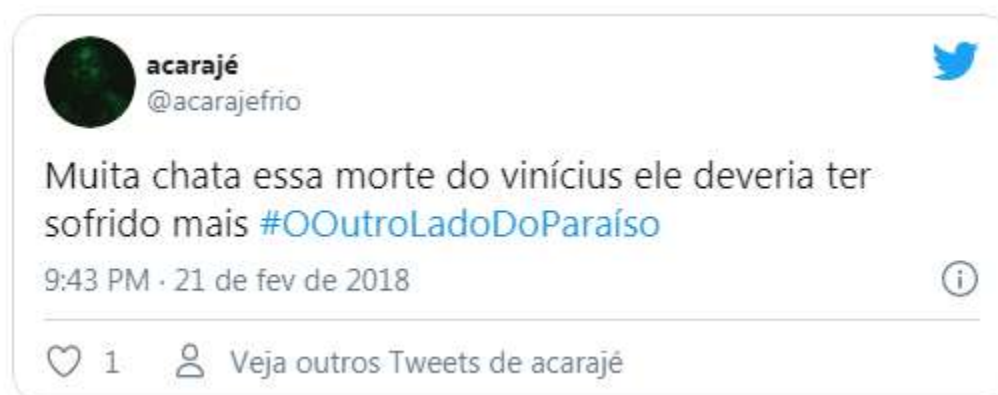


No entanto, a novela entrega um fato que talvez possa ser considerado inusitado. A novela narra todo o processo que vai da descoberta do abuso à punição do acusado. Nesse caso em questão, dentro da trama, o ordenamento jurídico se cumpriu e não houve impunidade, apesar da condição de poder do criminoso (sendo ele um delegado de polícia).

Porém, de alguma forma no roteiro da trama, a punição ainda não se cumpre com a prisão de Vinícius. No capítulo seguinte ao seu julgamento, já na cadeia, ele é assassinado pelos demais presos. Ocorre uma emboscada no momento do banho de sol, onde os carcereiros, em cumplicidade com os detentos, fingem não perceber que há um conluio para a morte de Vinícius. Os agentes penitenciários se retiram do ambiente onde estavam de guarda e prontamente um dos presos esfaqueia Vinícius, com ajuda de outros que estão ao redor.

É uma cena de violência explícita pouco comum em novelas brasileiras, sobretudo no horário nobre. Geralmente, cenas do tipo com violência e nudez são transmitidas em novelas que passam no horário das 23:00h.

No entanto, ao tratar do tipo de crime em questão, e pela construção do personagem que foi feita no decorrer de toda a trama, pareceu cabível a emissora encerrar a participação dele com um assassinato na frente da família brasileira. Para autor e direção, era essa a punição necessária a se cumprir para um crime considerado abominável e monstruoso, como o abuso sexual infantil. Além da questão do coaching, achei polêmica essa passagem porque me fez entender que de alguma forma a novela também traz à tona a reflexão sobre duas questões da sociedade brasileira: a pena de morte e a execução em conjuntura de exceção dentro do Estado brasileiro. Esse desejo coletivo por uma pena dura ao personagem se revela na reação da audiência à cena da morte de Vinícius, no Twitter, no momento da exibição do capítulo (Figuras 2, 3, 4 e 5):







Figuras 2, 3, 4 e 5: Trechos retirado do Twitter, em reportagem do site Catraca Livre de 21/02/2018.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Fonte: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/o-outro-lado-do-paraíso-morte-de-vinicius-divide-opinioes-na-web/> (Acesso em 26/12/2020).

A pena de morte, a lógica do punitivismo máximo como ferramenta de purificação parece apenas uma ideia implícita na cena. Já o assassinato dentro do presídio com legitimação de agentes do Estado me parece ser a novela retratando uma realidade que noticiam os jornais não ser tão incomum nos presídios brasileiros.<sup>19</sup>

A cena também remete à discussão sobre a pureza, supracitada em relação a como a sociedade trata seus impuros. O vilão em questão é julgado e encarcerado, mas para o público da novela, e de acordo com a visão do autor, a punição só se completaria com a morte do algoz. No enredo novelístico, o mal precisaria ser destruído por completo, como forma de pagamento para reparação da vítima. Para os demais personagens, os que de alguma forma foram afetados pelo Vinícius, houve a reparação após a morte. Dessa forma, no romance popular e também nas telenovelas, “os fatos acabam por adequar-se ao gosto dos leitores, isto é, à convencionalidade de princípios morais permanentemente reiterados” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 188).

Laura consegue então, com o fechamento das sessões de coach, manter uma intimidade sexual com seu marido. Ela se torna uma jovem feliz e socialmente mais aberta. Lorena se entende com a filha, que a perdoa. Se estabelece um novo regime familiar, onde o que se passou foi superado e então os personagens conseguem levar sua vida adiante e felizes.

---

<sup>19</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/18/preso-apos-confessar-morte-de-idosa-e-assassinado-dentro-do-presidio-de-carazinho.ghtml> (Acessado em 22/12/2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado se debruça em uma análise da telenovela enquanto produto que marca a modernidade brasileira. No decorrer das sete décadas de história da televisão no Brasil, as novelas se consolidaram como uma das paixões nacionais. Mas, além disso, as telenovelas brasileiras estão diretamente alinhadas à maneira como a sociedade brasileira se enxerga e se percebe.

Outros elementos marcantes da nossa modernidade são preponderantes para a exposição da nossa cultura no mundo todo: o futebol, os desfiles de escola de samba, o cinema brasileiro. No entanto, como podemos observar no decorrer deste trabalho, as telenovelas ocupam papel de destaque na construção da identidade nacional (IMMACOLATA, 2003).

Foi importante ao trabalho analisar as relações histórico-sociais que a televisão e as telenovelas desenvolveram com a sociedade brasileira. Perceber como o mercado televisivo se articula dentro da sociedade a partir de interesses econômicos, sociais e políticos. Nesse contexto, a telenovela, assim como toda a programação televisiva, atende a um formato de produto, que é desenvolvido para atender a um mercado consumidor.

A partir da década de 2010, com o aumento do índice de inclusão digital, a sociedade brasileira passou a ter um novo tipo de interação com a mídia em geral. O aumento da participação das pessoas nas plataformas digitais (Figura 6), sobretudo por meio das redes sociais, revolucionou a forma como é dado o feedback sobre o que é transmitido e debatido nos meios de comunicação.

De acordo com o gráfico abaixo, segundo pesquisa do TIC domicílios<sup>20</sup>, que é realizada anualmente, entre os anos de 2008 e 2018 (compreendendo, portanto, o período de 2017-2018, no qual a novela em questão esteve no ar), o índice de brasileiros usuários de internet mais que duplicou, saltando de pouco mais de 30% para 70% da população.

Analizando o gráfico, podemos perceber também que entre 2013 e 2016, apesar da recessão econômica que se iniciou no Brasil, culminando em uma sutil redução da renda per capita dos brasileiros<sup>21</sup>, seguida de uma estagnação até 2018, o índice de inclusão digital teve um salto de 20% e, pela primeira vez, mais da metade da população brasileira se declarava usuária da rede.

---

<sup>20</sup> Fonte: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/> (Acesso em 21/01/2021).

<sup>21</sup> Fonte: <http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil/> (Acesso em 21/01/2021).

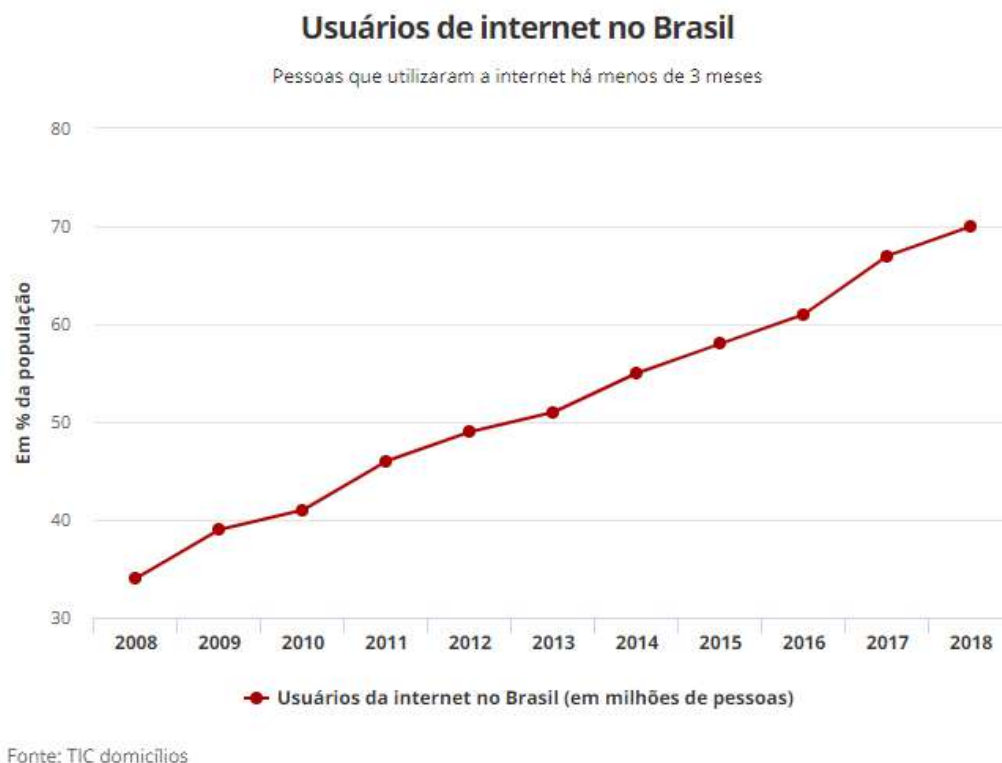


Figura 6: Gráfico do aumento de usuários de internet no Brasil entre 2008 e 2018.<sup>22</sup>

Esse período também coincide com os eventos que marcaram a história brasileira da década de 2010. Em 2013 houveram as manifestações de “Junho de 2013”, seguidas pela Copa do Mundo e Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro, respectivamente em 2014 e 2016. Foi um dos períodos onde a sociedade brasileira mais se viu em situação de visibilidade ao redor do mundo. Os cidadãos possivelmente tomados pela sensação de maior participação e percebimento, agora ocupando o espaço digital, passaram a se expressar mais, sobretudo na internet.

Considero importante trazer um pouco sobre a relação do cidadão brasileiro com a internet na década de 2010, pois trazendo isso para a lógica de mercado, podemos perceber uma transformação na relação entre consumidores e prestadores de serviço, que quebra um paradigma em relação a como essa relação se dava antes.

O tratamento entre marcas e seus consumidores fica mais dinâmico com a ascensão das plataformas digitais. O brasileiro das grandes cidades, através dos smartphones, passa a ficar cada

<sup>22</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml> (Acesso em 21/01/2021).

vez mais tempo conectado<sup>23</sup>. Poderia se dizer que é uma revolução em curso? O aumento vertiginoso do acesso dos brasileiros à internet segue os mesmos moldes da popularização da televisão ocorrida na segunda metade do século XX.

No entanto, dessa vez, a nova mídia traz uma novidade marcante: a capacidade de interação imediata. Qualquer opinião, crítica e elogio feito em uma rede social, a qualquer pessoa ou instituição, tem um poder de viralização. Se nos anos 1990 havia diversos programas de televisão que captavam a percepção dos telespectadores por telefone, quando muitas empresas possuíam um endereço postal, por onde se poderia enviar cartas e até participar de promoções, agora, o que se pensa, é divulgado publicamente para quem quiser ver, através da internet.

Antes, o que era falado ficava guardado quase que secretamente entre quem ligava, ou escrevia, e o telefonista da empresa, o mediador da comunicação. Hoje, a comunicação parte do consumidor, e embora ainda haja alguma mediação por parte das plataformas digitais, o poder de mediação das emissoras de televisão, como Rede Globo, foi significativamente reduzido. Qualquer indivíduo anônimo pode publicar sua mensagem, e a depender da repercussão nas redes, é possível pressionar a empresa e ter uma adequação de postura ao que o público demanda/necessita.

Claro que para atender as demandas de seu público, as empresas já demonstravam em outras épocas o interesse em direcionar sua programação em função da percepção de seus telespectadores. Nos anos 1990, as escolhas das bailarinas que venceram o concurso para dançarinas do grupo “É o Tchan” e a escolha da conclusão das tramas semanais do “Você Decide” já eram feitas por votação via telefone. A apresentadora Xuxa Meneghel lia cartas de seus baixinhos no programa de auditório e respondia em frente às câmeras. No início dos anos 2000, o reality show “Big Brother Brasil” começou a mesclar as escolhas dos seus eliminados por uma votação híbrida entre telefone e internet.

Já havia grupos focais de pesquisa de opinião que influenciavam as tramas das novelas. Em 1998, como já havia citado no capítulo I, a novela “Torre de Babel” do autor Silvio de Abreu foi um exemplo marcante disso. Após uma pesquisa de opinião da emissora, personagens que não estavam agradando os telespectadores foram retirados da trama, sendo mortos na explosão de um shopping center, improvisada pelo autor para fazer uma “limpa” na novela e agradar sua audiência.

---

<sup>23</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml> (Acesso em 21/01/2020).

A televisão, então, era um catalisador da percepção do telespectador a partir da junção com outros meios de comunicação. No entanto, até a realização da pesquisa e mudança dos rumos de um programa ou novela, poderiam levar semanas ou meses.

A mudança de paradigma acontece nos anos 2010 com a popularização da internet. Com as redes sociais, isso acontece praticamente na mesma hora. Um autor de novela, ou a direção, podem captar as reações na rede social na mesma hora em que a novela é transmitida e automaticamente mudar o enredo da trama quando estiver escrevendo o capítulo seguinte, caso julgue necessário. O telespectador-consumidor não depende mais da escolha da direção da emissora que decide quais opiniões transmitir.

Entender essa dinâmica, onde o consumidor passa a ter uma influência maior sobre as marcas e a programação das emissoras de televisão, é importante para lidar com essa relação entre produto-consumidor. A telenovela é um dos principais produtos da Rede Globo, e capta milhões de reais em patrocínio anualmente. Conseguir perceber as tendências de opinião pública e a partir disso direcionar sua produção pode ser fundamental para que a emissora alcance o sucesso de uma obra e com isso escape de uma rejeição que pode derrubar os índices de audiência e gerar um prejuízo significativo em termos de patrocínio.

A novela “O Outro Lado do Paraíso”, que foi sucesso de audiência e crítica, é um exemplo deste novo cenário. A transmissão da novela começa no ano de 2017, o primeiro ano após os Jogos Olímpicos do Rio, que foi o último grande evento que o Brasil receberia nesse início de século XXI. O eixo de 10 anos que compreende os Jogos Panamericanos de 2007 e se encerra nos Jogos Paralímpicos de Verão de 2016, marca um período de forte ascensão e queda na renda dos brasileiros, grandes mobilizações políticas nas ruas e até o impeachment de uma chefe de Estado – e no caso desses dois últimos eventos, a participação dos cidadãos brasileiros nas redes sociais foi crucial para o desenrolar dos acontecimentos.

Nesse contexto, a Rede Globo, enquanto maior emissora de televisão do país, detentora da maior cota de patrocínio entre as emissoras, se vê diante da necessidade de adequar sua programação a esse novo público-consumidor que se torna mais exigente e participativo. Enredos de novelas, representações preconceituosas de certos grupos sociais e uma demanda por maior visibilidade de outros, passam a ser demandas que não necessariamente são pautadas pela emissora ou pela novela, mas sim pelo telespectador e pela sociedade civil, que agora, tendo um poder de visibilidade muito maior, começa a questionar as programações televisivas.

Contextualizando o cenário no qual a novela foi concebida, vale pontuar alguns momentos em que o protagonismo feminino obteve notoriedade nas primeiras duas décadas do século XXI no Brasil. Em 2002, Rosinha Garotinho foi eleita a primeira governadora do Estado do Rio de Janeiro, sendo eleita no primeiro turno. Em 2006 foi sancionada pelo presidente Lula a Lei Maria da Penha<sup>24</sup>. Em 2010, Dilma Rousseff foi eleita a primeira presidenta do Brasil, a maior economia da América Latina.

Em 2012, Dilma Rousseff anuncia mudanças em um dos programas sociais mais bem sucedidos da história recente do Brasil, o “Minha Casa, Minha Vida”. No dia da mulher daquele ano, foi assinada a medida que dava à mulher a propriedade sobre o imóvel em caso de separação do marido. Buscava-se, assim, reduzir a violência sofrida por mulheres de baixa renda que se viam abusadas por seus companheiros, e com medo de ficarem sem ter para onde ir, em caso de separação, pois a casa geralmente pertencia ao provedor do lar (o marido, na maioria dos casos).

Em 2015, Dilma Rousseff sanciona a Lei do Femicídio<sup>25</sup> e ainda em 2015 surge uma campanha nas redes sociais denominada #MeuPrimeiroAssédio, onde mulheres relatavam a idade e a situação em que haviam sofrido assédio sexual pela primeira vez na vida<sup>26</sup>. Esse é um dos marcos que mostram como a década de 2010 foi marcada pela ascensão do movimento feminista nas redes sociais. Outros movimentos de denúncia ao machismo que tiveram notoriedade no país na mesma época foram o “Eu não Mereço Ser Estuprada” (2014)<sup>27</sup> e o “Eu Vivi um Relacionamento Abusivo” (2017)<sup>28</sup>.

Sobre este último exemplo, vale mencionar que a campanha surgiu após um caso de assédio moral ocorrido na 17ª edição do Big Brother Brasil, programa de reality show da Rede Globo. A edição foi marcada por episódios de violência verbal e psicológica que ocorreram dentro da casa,

---

<sup>24</sup> A Lei 11.340/06, que recebeu o nome de “Lei Maria da Penha”, foi fruto da organização do movimento feminista no Brasil que desde os anos 1970 denunciava as violências cometidas contra as mulheres (violência contra prisioneiras políticas, violência contra mulheres negras, violência doméstica, etc.) e nos anos 1980 aumentou a mobilização frente a absolvição de homens que haviam assassinado as esposas alegando “legítima defesa da honra”.

<sup>25</sup> O feminicídio constitui uma categoria sociológica claramente distinguível e que tem adquirido especificidade normativa a partir da Convenção de Belém do Pará, a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, adotada pela Assembleia Geral da Organização dos Estados Americanos (OEA) em 09 de junho de 1994 e ratificada pelo Brasil em 27 de novembro de 1995.

<sup>26</sup> Fonte: <https://catracalivre.com.br/cidadania/mulheres-compartilham-no-twitter-relatos-da-primeira-vez-que-sofreram-assedio-sexual/> (Acesso em 21/01/2021).

<sup>27</sup> Fonte: <https://www.otempo.com.br/brasil/campanha-eu-nao-mereco-ser-estuprada-mobiliza-usuarios-do-facebook-1.815822> (Acesso em 21/01/2021).

<sup>28</sup> Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-04/mulheres-usam-hashtag-no-twitter-para-relatar-casos-de> (Acesso em 21/01/2021).



onde um dos participantes, Marcos Harter, coagia em diversas situações sua namorada, Emilly Araújo, durante o confinamento. O comportamento agressivo de Marcos com Emilly durante as discussões do casal gerou uma grande comoção nacional, que acabou resultando na expulsão do participante. Essa edição do BBB ocorre entre os meses de janeiro e abril de 2017. No mesmo ano, em outubro, a Globo inicia a transmissão de “O Outro Lado do Paraíso”, abordando os temas da violência doméstica e do abuso sexual.

Como podemos ver, existem alguns marcos que pontuam o protagonismo da mulher brasileira na cultura, na política e na economia de maneira muito forte no Brasil do século XXI. Isso acaba ficando muito evidente a partir do momento em que as redes sociais dão maior visibilidade a esses marcos. A emissora de televisão não fica descolada dessa realidade, pois ela interage na sociedade e percebe as movimentações que são feitas de modo a adequar seu posicionamento ao posicionamento dos telespectadores. Um exemplo claro disso, na própria trama, é o fato de que o capítulo onde morre o algoz, a novela bate recorde de audiência, mostrando que a sociedade estava ávida pela morte do abusador enquanto mecanismo de punição que lhe parecia justo naquele momento.

Desse modo, aplicando essa relação ao recorte que analisamos, a conclusão que chego é que embora também haja o interesse em pautar temas sociais por meio de ações socioeducativas como as que foram citadas no capítulo 1, há sobretudo a necessidade de posicionar essas ações de modo a atender principalmente uma estrutura de negócio que visa o capital.

Em “O Outro Lado do Paraíso” a presença da coach na trama na verdade só aparece por meio de uma inserção publicitária patrocinada pelo IBC (Instituto Brasileiro de Coaching) que gerou inclusive uma advertência do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Caso não houvesse o pagamento pela inserção, muito provavelmente, a emissora encontraria um outro mecanismo para lidar com o trauma da personagem, ou talvez, isso nem seria pautado na trama.

É uma questão muito complexa. Quais são os limites entre o lúdico e o real nas telenovelas? A trama está reproduzindo uma representação socioeducativa da nossa realidade, uma vez que o Brasil ainda é um país com números alarmantes sobre violência contra a mulher, ou está apenas vendendo um espaço de mídia no horário nobre para que a emissora obtenha seus lucros?

Acredito que seja um híbrido entre as duas opções. Embora nesse trabalho não tenhamos acessado dados sobre as denúncias de violência contra a mulher, durante o período de transmissão



da novela, há alguns elementos que chamam atenção quanto a sensibilidade da emissora em relação a essa questão.

Como foi colocado no capítulo 3, durante o período em que eram pautados na trama o abuso da menor de idade ou a violência física que a protagonista sofria por seu marido, a emissora transmitia ao fim de cada episódio um número de telefone para denúncias que poderia ser utilizado por mulheres vítimas de abuso sexual e violência doméstica.

Levando em conta o que pesquisamos sobre o horário nobre no Brasil, vale ponderar que o momento da novela das 21:00h tem sido nas últimas décadas um momento onde boa parte da população se encontra reunida em frente à televisão. Sendo assim, é possível imaginar o impacto que a trama teve ao colocar esse tipo de mensagem para possíveis vítimas reais e seus agressores, que em diversos momentos, podem ter assistido na novela, a divulgação dos números de telefone para denúncia.

Se na trama, autor e direção colocaram vítima e algoz lidando com o acontecido em um julgamento que foi assistido por todo o país e bateu recorde de audiência, na vida real, a trama pode ter promovido esse enfrentamento dentro dos lares dos brasileiros. Da mesma forma que podemos encontrar relatos que em 2000 houve um aumento no número de doadores de medula por causa da abordagem do tratamento da leucemia na novela “Laços de Família”, não seria surpreendente supor que pode ter havido um aumento das denúncias de violência contra a mulher e abuso de menores a partir do encorajamento feito pela novela.

Desse modo, podemos imaginar que as inserções de merchandising social, são benéficas, apesar de alguns excessos como ocorrido no caso do IBC que pagou pela aparição da coach no enredo da novela, influenciando com dinheiro os rumos da trama. No entanto, não podemos deixar de perceber que tais inserções, na verdade, acontecem porque a emissora também percebe as movimentações que a sociedade faz. Hora rumo ao ideal progressista, hora rumo ao conservador. E como produto que atende um nicho de mercado, a emissora vai moldando sua programação para atender esse público.

Sendo assim, pode-se pensar que tais inserções de merchandising social colocadas em “O Outro Lado do Paraíso”, na verdade ali estiveram por necessidade da emissora em desenvolver uma narrativa que a posicionasse em empatia com o que seu público vinha demandando, por meio da ascensão do feminismo no Brasil, na década passada, mas inclusive em situações pontuais, como a eliminação de um agressor do Big Brother Brasil.

Por outro lado, esse tipo de merchandising quando colocado em pauta pelas telenovelas, aliado a outros elementos como fatores políticos e econômicos, pode sim ajudar a posicionar uma nova visão ou trazer uma reflexão mais profunda sobre problemas sociais persistentes na nossa sociedade. Isso reafirma o potencial transformador que as novelas podem ter e a sua importância na construção da nossa brasilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, B. **Imagined communities**. Reflexions on the origins and spread of nationalism. Londres: Verso, 1991.
- BARBOSA, M. Imaginação Televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, A.P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- BAUMAN, Z. **O Mal-estar na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DAVIS, J. E. **Accounts of Innocence**: sexual abuse, trauma, and the self. Chicago: Chicago University Press, 2005.
- DIAS, M. A. A força do ponto de Vendas. **Portal do Marketing** (online), 2006. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/A\\_Forca\\_do\\_Ponto\\_de\\_Vendas.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/A_Forca_do_Ponto_de_Vendas.htm). Acesso em 21/01/2021.
- FERNANDES, G. M.; CARVALHO, L. C. d.; COUTO, P. R. D.; ASSIS, R. B. B. R. **Merchandising social como estratégia de inclusão de grupos marginalizados em telenovelas**. In: Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 16, n. 16, p. 143-155, jan/dez. 2012.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edição Graal, 1988.
- GOULART, A.P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- GRIJÓ, W. P. **Telenovela e subalternidade**: A representação das camadas populares nas telenovelas da Rede Globo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO – SIMPECOM, 4., 2011, Santa Maria. Anais... Santa Maria: UFSM, 2011.
- IMMACOLATA, M. **Narrativas Televisivas e Identidade Nacional**: O Caso da Telenovela Brasileira. In: Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA (online), 2002.
- \_\_\_\_\_. Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, 2003, p. 17-34.
- \_\_\_\_\_. Telenovela como Recurso Comunicativo. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 3, n. 1, ago./dez. 2009, p. 21-47.
- LOSA DOS SANTOS, F. A. **A importância do Merchandising na diferenciação dos produtos**: Um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MASSON, J.E., WELLHOFF, A. **Qu'est-ce le Merchandising?** Bordas, Paris, 1991.
- SADEK, J. R. **Telenovela**: um olhar do cinema. São Paulo: Summus, 2008.
- SANT'ANNA, A. **Merchandising Social**: a caixa de Pandora da telenovela brasileira. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(58-67) jan-jun 2010.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social**: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências. Tese (Livre-docência em Comunicação) – Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro: UGF, 1995.

SIBILIA, P. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRINDADE, E. Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Tupã Gomes Corrêa; Sidinéia Gomes Freitas. (Org.). **Comunicação, Cultura e Marketing**: Os sentidos da administração, do trabalho e do consumo. 1ed. São Paulo: Centro de Cultura Lusitana/ ECA/USP, 1999, p. 154-166.

VAZ, P.; SANTOS, A.; ANDRADE, P. H. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. **Lumina**, v. 8, n. 2, 2014, p. 1-33.